



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**CREACIÓN DE LA REVISTA MÉDICO DEPORTIVA *PULSACIONES***

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN PRENSA, RADIO Y  
TELEVISIÓN**

**MONTSERRAT VELA CASADO**

**QUITO, 2011**



**DIRECTORA DE DISERTACIÓN**

Mtr. Carolina Larco

**LECTORES**

b. A. Julia Carrillo

Dra. Lucía Lemos



### **DEDICATORIA**

A todos los comunicadores que creen en el periodismo,  
y están conscientes de que la solución no es callar.  
La solución es que las fuentes de información accedan  
a compartir sus conocimientos, pues son la base  
de la labor periodística.

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a mi mamá  
por enseñarme a confiar en  
que no hay metas inalcanzables y  
que los sueños se hacen realidad.  
Sólo hace falta imaginarlos.

A mi papá,  
por sus entusiastas llamadas matutinas  
y por motivarme a seguir siempre adelante.

Gracias por creer en mí.  
A mi ñaña, mi gran amiga,  
porque siempre estuvo dispuesta  
a compartir su inteligencia y conocimientos.  
Eres una imagen de destreza.

A la Titi,  
por tu comprensión en los días de tensión  
y porque para ti, cada logro  
es significado de alegría.

A Santi,  
porque ha sido partícipe de esos momentos  
que poco a poco se han hecho inolvidables en mi vida.

Le agradezco a Carolina Larco,  
por ser un apoyo y una guía durante mi época universitaria.

Y finalmente, les agradezco a todos  
para quienes este resultado  
es un motivo de felicidad y celebración.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
--------------------------	----------

<b>CAPÍTULO I: RAZÓN POR LA CUAL ESTA REVISTA REPRESENTARÍA UN APOORTE PARA LA SOCIEDAD.....</b>	<b>4</b>
--	----------

1. En Quito se hace deporte.....	5
2. Las carreras masivas de la ciudad.....	6
3. Pichincha: cuna de campeones.....	10
4. Las medallas de los campeones.....	11

<b>CAPÍTULO II: BASES TEÓRICAS PARA LA CREACIÓN DE UNA REVISTA.....</b>	<b>14</b>
---	-----------

1. Definición de géneros periodísticos.....	15
1.1.Clasificación de los géneros periodísticos.....	19
2. El periodismo de servicio. Desarrollo y función.....	27
3. El Modelo de Comunicación de Harold Lasswell.....	30
4. Definición de revista.....	32
5. Lo que implica hablar de ‘diseño’.....	34
6. El diseño gráfico, una rama del gran concepto.....	35
6.1.Imprimiendo el diseño gráfico: diseño periodístico.....	36
6.2.La lectura del texto.....	39
6.2.1. La retícula y la maquetación.....	42
6.2.2. La tipografía.....	45
6.2.3. Elementos de una página: los blancos, grises y negros.....	49
6.2.4. El color en la prensa escrita.....	51
7. La publicidad.....	54

<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO EN COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>56</b>
--	-----------

1. Análisis sobre la viabilidad del proyecto.....	57
---	----

1.1.Estudio de mercado.....	57
1.1.1. Necesidades y preferencias del grupo meta.....	58
1.1.2. Aceptación del producto en el grupo meta.....	63
1.2.Financiamiento: publicidad.....	65
1.3.Estructura de la revista como empresa informativa.....	68
1.3.1.1. Registro de la propiedad e inscripción del nombre.....	69
1.3.1.2. Obtención del código de barras para la venta.....	70
1.3.1.3. Obtención del ISSN.....	71
1.3.2. Costos de estructuración: inversión en equipos y espacio físico de funcionamiento.....	72
1.3.3. Estructura organizacional de la empresa.....	74
2. Línea editorial de la revista.....	77
2.1.Contenidos de la revista.....	78
2.2.Línea editorial.....	80
2.3.Diagramación y estructuración de los contenidos.....	81
2.4. Periodicidad y circulación.....	84
<b>CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>86</b>

## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación reflejan la esencia de cada sociedad: somos lo que leemos. Por eso los periodistas tienen un alto porcentaje de responsabilidad en cuanto a la culturización del medio en el que se desenvuelven. Pero también es imperativo que con una inspección simple de la cotidianidad, logren detectar rápidamente las necesidades de información de los individuos. Una revista es un medio que conjuga muchos factores de comunicación y su dinámica es distinta, por lo tanto no es un medio de comunicación común. En primer lugar, cumple una función, además de informativa, de profundización de los acontecimientos; pues si bien los periódicos entregan datos concretos, una revista tiene el espacio para destinarlo al análisis de los mismos hechos. Por otra parte, los temas no caducan, siguen vigentes y a pesar de que pase el tiempo no pierden continuidad ni actualidad. Este medio es una fuente de información para la ciudadanía que no requiere de un tiempo tan corto para su lectura; una revista se puede leer en la mañana, renunciar a ella durante la tarde y retomarla al día siguiente. Es cómoda y variada como para escoger, según el ánimo, la lectura de ese momento ya que cada estilo es diferente y se refleja en sus contenidos. Y lo más importante es que alecciona a sus lectores sobre temas o incógnitas que existan; es decir, responde a las preguntas que puedan surgir dentro de cualquier contexto.

Actualmente, se promociona mucho la calidad y el buen estilo de vida; sin embargo, para la industria de la moda es imprescindible que todas las mujeres sean talla 0 y puedan consumir sus productos; y para las farmacéuticas resulta más conveniente hacer que la población mundial sea adicta a sus vitaminas y suplementos alimenticios, que decir la verdad sobre lo que realmente significa tener un buen estilo de vida. En el campo de la salud, el deporte y el ejercicio son la solución para todos los problemas orgánicos; no obstante, los

pacientes regresan a los consultorios médicos con falencias ya no orgánicas, sino físicas, por incurrir en malas prácticas deportivas.

No hay duda de que la noticia de que Jefferson Pérez debía retirarse definitivamente a causa de un fuerte proceso inflamatorio en la rodilla y molestias en su columna vertebral debido al desgaste por fricción; o cuando el mundo se conmocionó por la noticia de que la pesista Elizabeth Pobleto había dado a luz mientras entrenaba y que desconocía de su embarazo, son casos extremos. Sin embargo, si estos deportistas no hubieran tenido una brecha en la información en cuanto a su estado físico y controles médicos adecuados, talvez los correctivos hubieran sido oportunos y entonces ahora hubieran prevenido las consecuencias mencionadas.

No es necesario que todo el mundo estudie medicina para saber la manera adecuada de hacer ejercicio, pues en este aspecto los medios de comunicación tienen la responsabilidad de informar a las personas. Por eso es necesario crear un espacio por medio del que la gente obtenga acceso al conocimiento y adquiera las herramientas para aplicarlo, mucho más en vista de que los medios masivos de comunicación son los primeros en promocionar la idea de que los deportistas son héroes, símbolos y ejemplos. Realmente es meritorio ganar una medalla olímpica, pero no todos los organismos pueden lograrlo o están preparados para el esfuerzo. Por ese motivo direccionar a la población en cuanto a una práctica adecuada del ejercicio es importante, pues además de cumplir con la responsabilidad de los comunicadores, se otorgaría bases a las personas para que el ejercicio sea un aliado y no la fuente de muchos problemas y dolores.

No toda la población tiene acceso a un entrenador personal que planifique y supervise la forma de ejercitarse de las personas. Además, debido a las políticas individuales de cada institución deportiva de alto rendimiento, no es posible para el público en general contar con la

asistencia de un deportólogo, un nutricionista y un fisioterapeuta cada vez que quiera incursionar en un deporte diferente.

La revista médico deportiva *Pulsaciones* se plantea como una alternativa para algunas de las brechas en la información de los interesados en mantener un estándar alto en la calidad de su salud, apoyándose en la práctica de un deporte. Su creación no sería la solución para todas las malas prácticas deportivas, pero sí sería una fuente de información confiable que alertaría a la población de que el ejercicio mal hecho es igual de peligroso que una enfermedad. Así mismo, sería una herramienta con la cual las personas podrían empezar a prevenir algunas lesiones que únicamente suceden por mala práctica deportiva, errores en la planificación del ejercicio, exceso en las cargas musculares y mala aplicación de los ejercicios por desconocimiento en su ejecución.

Los medios de comunicación tienen una responsabilidad mayor dentro de la sociedad de transmitir información, porque tienen más alcance. Por eso es su deber ofrecer la perspectiva de una misma situación desde varias aristas y en ese caso, informar a la ciudadanía de que el ejercicio es un beneficio pero que también puede agravar los problemas de salud preexistentes, es una forma de asumir la responsabilidad de presentar todas las caras de un mismo contexto.

Se propone la creación de un medio de comunicación independiente y confiable, capaz de proporcionar información masiva, concreta, veraz y bien sustentada, que asuma su responsabilidad frente a la sociedad, y que esta una vez advertida, sea quien tome sus propias decisiones frente a sus prácticas deportivas y que el desconocimiento o la ignorancia frente a un tema no sean una justificación de las lesiones producto de esfuerzos físicos mal planificados.

## **CAPÍTULO I: RAZÓN POR LA CUAL ESTA REVISTA REPRESENTARÍA UN APOORTE PARA LA SOCIEDAD**

La disertación parte con la explicación por la cual se propuso este proyecto. Es un resumen sobre los ámbitos deportivos en los cuales se desenvuelven los habitantes de Quito. También hay datos sobre las carreras más importantes que se corre anualmente en la ciudad y la aceptación que tienen, pues todas ellas tienen como propósito principal el motivar a que los individuos adquieran hábitos de vida beneficiosos apoyándose en la práctica constante del deporte. Por ello, estas competencias representan un reto para cada participante, pues el simple hecho de llegar a la meta implica la demostración del desarrollo de capacidades competitivas, el planteamiento de objetivos y el cumplimiento de los mismos. Esta es una dinámica que ayuda a los corredores novatos a sentir que no es un esfuerzo innecesario el que hacen al prepararse físicamente, porque aunque no ganen los primeros lugares de las carreras, terminarlas es una gran hazaña.

Por otra parte, también se habla sobre una parte general de la labor de la Concentración Deportiva de Pichincha. El trabajo que esta institución realiza es para los deportistas que compiten a nivel profesional. Si bien no es una labor reconocida, los beneficiados son los deportistas y eso es importante, pues el cuidado que tienen a nivel interno con sus estrellas es minucioso; proporcionándoles seguridad a los competidores. Es así como los involucrados sienten que son una familia en la cual encuentran contención y apoyo; y aunque no todos lleguen a ser campeones de las disciplinas en las que participan, son elementos igualmente importantes para el deporte de la provincia. Por ello tanto médicos especialistas como entrenadores y dirigentes cuidan a cada integrante de esta familia tan numerosa.



## **1. En Quito se hace deporte**

Un promedio de cien mil habitantes de Quito visitan mensualmente el parque Metropolitano.<sup>1</sup> El parque La Carolina es un escenario clásico donde se concentran deportistas, sobre todo personas que corren, durante toda la semana. Los clubes deportivos tienen una cantidad de socios considerable, como para perpetuar su funcionamiento. Y no es extraño encontrar a individuos ejercitándose en las calles temprano cada mañana o en las tardes después de las jornadas laborales.

Todos estos espacios evidencian que los habitantes de Quito tienen una cultura deportiva arraigada y que forma parte de su rutina de vida. Es un panorama cotidiano hacer amigos y generar lazos de apoyo entre las caras conocidas que acuden cotidianamente a ejercitarse. Así es como el deporte, finalmente cumple un trabajo de socialización y cooperación entre personas, demostrando que también se puede trabajar en equipo en circunstancias de recreación.

En la ciudad se han implementado proyectos como el Ciclopaseo, que es un espacio de esparcimiento. Es organizado por la fundación CiclóPolis, que promueve el uso de la bicicleta como medio transporte ecológico y no contaminante. Son 30 kilómetros que cada domingo los quiteños pueden recorrer caminando, corriendo o en bicicleta.<sup>2</sup> En un momento se consideró eliminar esta modalidad; sin embargo, fueron los mismos habitantes los que pidieron que no se olvidara el proyecto, pues es una actividad que comparten en familia, un espacio donde se ejercitan y los usuarios cooperan entre sí.

---

<sup>1</sup> Noticiero matutino de Teleamazonas, 27 de octubre, 2011.

<sup>2</sup> Fundación CiclóPolis,  
[http://www.ciclopolis.ec/root/index.php?option=com\\_easygallery&act=categories&cid=53&Itemid=48](http://www.ciclopolis.ec/root/index.php?option=com_easygallery&act=categories&cid=53&Itemid=48) fecha de acceso: 25 de octubre, 2011.

## 2. Las carreras masivas de la ciudad

En Quito, se organizan alrededor de diez carreras al año, todas con diferentes propósitos y patrocinadas por diversas instituciones. Pero de todas estas, únicamente tres han alcanzado una jerarquía suficiente como para ser las rutas insignes de aquellos corredores que llenan las calles de la ciudad con el único fin de alcanzar la meta.

Tomando en cuenta el número de ediciones realizadas, la primera carrera tradicional es la *Quito Últimas Noticias 15k*, que es una de las primeras carreras que se realizó en América Latina y que actualmente tiene certificación internacional. Esta carrera ya tiene 50 años de existencia, pero no empezó como se la conoce actualmente; la primera ruta fue lanzada en 1960 por César Larrea quien en ese entonces era el jefe de información del diario Últimas Noticias, Aníbal Araujo Martinod, periodista deportivo y Jorge Ribadeneira, jefe de la sección de deportes del diario.

En principio la carrera constaba únicamente con 7 kilómetros que recorrían las calles céntricas de Quito y se llamaba Maratón de los Barrios Quiteños, como una copia a la carrera Argentina: Maratón de los Barrios Bonaerenses. Además, durante las dos primeras ediciones no se permitió la inscripción de deportistas rankeados, con el fin de que los atletas *amateurs* tuvieran acceso a ganar la carrera. En 1962 abrieron las inscripciones a todo tipo de deportistas y se cambió el nombre a Circuito de los Barrios Quiteños, pues una maratón debe tener 42 kilómetros. El ganador durante las dos ediciones siguientes fue Armando Terán. En 1975 se abrió la opción para que las mujeres también pudieran participar y en 1976 se les permitió la inscripción a participantes extranjeros. El último cambio importante de la carrera fue en el 2007, cuando se implementó el *chip* para medir la distancia y el tiempo recorrido y así tener datos más exactos.

En 2011 la carrera se desarrolló el 5 de junio y tuvo un cupo para 15 000 participantes (las plazas se agotaron). La ruta fue diferente debido a trabajos que se estaban realizando en la vía. Aparte de eso no hubo ningún otro impedimento para que se llevara a cabo según la planificación. Como siempre, hubo división de categorías en las cuales se destaca la clasificación general, donde el premio al primer lugar fue de 3 000 dólares tanto para hombres como para mujeres, el segundo lugar de 2 100 dólares y el tercero 1 600 dólares. Además, se corren categoría juvenil de 16 a 19 años, categoría *senior* de 20 a 29 años y de 30 a 39 años y la categoría máster que se subdivide de 40 a 49 años, 50 a 59 años, 60 a 69 años y 70 en adelante. También se considera a las personas que se movilizan en sillas de ruedas y esta categoría se subdivide en sillas de ruedas de calle y de competencia. Los ganadores de este año en hombres fueron Constantino León en primer lugar en hombres Constantino León, en segundo lugar Segundo Landi y en tercero Miguel Almachi. En mujeres en primer lugar llegó Diana Landi, en segundo Karina Pérez y en tercero Rose Jebet.



Fuente: <http://www.plumrose.com.ec/plumrose/images/15k2010/mapa.png>

El 27 de agosto del 2011 se corrió *La Ruta de las Iglesias 10k*. Está considerada dentro de las más importantes de la ciudad pues este año cumplió su séptima edición. Esta carrera es nocturna y su escenario va por las calles del Centro Histórico de Quito y este año tuvo un cupo para 6 000 corredores.



Fuente: <http://www.rutadelasiglesias.com/inicio.html>

En 2011 la ruta empezó en la avenida América y Santiago. Una vez en el Centro Histórico las iglesias que se consideró para el recorrido fueron la Basílica, La Merced, San Francisco, La Compañía, El Sagrario, La Catedral, La Concepción, Santo Domingo, Santa Catalina y San Blas. El final de la carrera fue en la avenida de Los Shyris.

La característica de esta carrera radica en que es una actividad sin fines de lucro, pero que también busca hacer ayuda social: el 33% de cada inscripción se donó a la fundación Olimpiadas Especiales. Este dinero se destinó al proyecto Ciclo Olímpico, que promueve la

participación de niños y jóvenes especiales en competencias tanto nacionales como internacionales para un desempeño en nueve disciplinas deportivas.

participación de niños y jóvenes especiales en competencias tanto nacionales como internacionales para un desempeño en nueve disciplinas deportivas.

Esta carrera está dividida en categorías de élite masculina y femenina. También hay una clasificación por edades que no distingue entre hombres y mujeres. Las categorías van de 15 a 19 años, 20 a 29, 30 a 39, 40 a 49, 50 a 59, 60 a 69 y finalmente de 70 años en adelante. Se premió a los tres primeros lugares de cada categoría; sin embargo, la división de hombres y mujeres de élite tuvieron los mejores premios. El primer lugar, obtenido por Constantino León, ganó un pasaje para una maratón en Latinoamérica, 1 500 dólares para gastos, una medalla de oro y un premio auspiciado por Gatorade. En el 2011, León impuso una nueva marca, pues terminó la carrera en un tiempo de 30 minutos y 58 segundos, dando un resultado de recorrido de un kilómetro en tres minutos. El primer lugar femenino se lo llevó Rosalba Chacha, quien lo logró en 36 minutos y 34 segundos. Los premios que obtuvo fueron los mismos que la categoría masculina.

La tercera carrera más importante que se corre en Quito es la organizada por la empresa deportiva Nike. El 2011 se desarrolló el 29 de octubre a las 19h30.



Fuente: <http://www.nikecuador.com/resultados/buscador.html>

La ruta que se destinó para cumplir los 10 kilómetros inició en la avenida Galo Plaza Lasso y la llegada fue en la tribuna de la avenida de Los Shyris, en la Cruz del Papa en el parque La Carolina. Esta fue la quinta edición de la competencia y es una serie de carreras organizadas a nivel de América Latina, pues la *Nike 10k* se ha corrido en Chile, Argentina, Uruguay, Perú y Ecuador. Hubo cupo para 7 000 atletas, y se destinó un monto de 9 000 dólares en premios de la marca auspiciante. Este año hubo tres categorías: juvenil de 12 a 18 años, máster de 19 a 39 años y abierta de 40 años en adelante.

El deporte es salud y la motivación para realizar esta carrera fue incentivar a la gente a que haga deporte a todo nivel. Al ser una actividad sin fines de lucro, se destinó un porcentaje de las inscripciones para la fundación Primos y Primas, la cual trabaja con deportistas de alta competencia con discapacidad mental. Los ganadores de este año fueron Miguel Almachi en la categoría máster masculina con un tiempo de 30 minutos y 22 segundos y Evelyn Anangonó en la división máster femenina con un tiempo de 36 minutos y 21 segundos.

### **3. Pichincha: cuna de campeones**

A nivel nacional el país cuenta con aproximadamente 5 571 deportistas profesionales, de los cuales Pichincha alberga a cerca de 2 000. Esa fracción se distribuye en 36 deportes que conforman la Concentración Deportiva de Pichincha. Las disciplinas que están inscritas son: ajedrez, atletismo, baloncesto, billar, *bridge*, bolos, boxeo, ciclismo, deportes ecuestres, esgrima, escalada, fisicoculturismo, fútbol, gimnasia, *hockey* sobre ruedas, judo, karate, *kick boxing*, levantamiento de pesas y potencia, lucha, natación, patinaje carreras, patinaje artístico, pelota nacional, *squash*, taekwondo, tenis de campo, tenis en silla, tenis de mesa, tiro con arco, tiro olímpico, tiro práctico, triatlón, voleibol y wushu.

Durante el 2010 Pichincha se destacó en los encuentros a nivel nacional. En los juegos deportivos nacionales juveniles en Azuay, en los juegos nacionales deportivos absolutos en Manta y en los juegos deportivos nacionales de menores en Chimborazo, la provincia quedó campeona por la cantidad de medallas que los deportistas ganaron, mientras que en los juegos deportivos nacionales pre-juveniles en Machala, Pichincha consiguió el sub-campeonato. Los deportistas de la Concentración Deportiva de Pichincha obtuvieron, en total 635 medallas durante el 2010. De este total, 275 fueron de oro, 186 de plata y 174 de bronce. Pichincha se destaca en natación, levantamiento de pesas, atletismo, escalada, fisicoculturismo y potencia, gimnasia rítmica, karate y tiro práctico. Las disciplinas que se está fortaleciendo para ver las mejorías en sus resultados este año son: bolos, billar, judo, lucha, *hockey* y patinaje, *squash*, tenis de campo, tenis de mesa y triatlón.

#### **4. Las medallas de los profesionales**

En octubre del 2011 tuvieron lugar los Juegos Panamericanos en Guadalajara, México. Para la décimo sexta edición, Ecuador clasificó a 31 disciplinas y destinó a un total de 167 deportistas para representar al país; 115 hombres y 52 mujeres quienes compitieron durante un mes en los distintos deportes. El desempeño fue bueno, pues Ecuador quedó en décimo lugar en el medallero, entre 29 países clasificados. Fueron 24 medallas en total, de las cuales 7 fueron de oro, 8 de plata y 9 de bronce. Las medallas de oro correspondieron a las disciplinas de boxeo varonil de 91kg, canotaje, karate varonil en la categoría hasta 67 kg, levantamiento de pesas en las categorías varonil 105 kg, femenino 75 kg y femenino 58 kg y finalmente en patinaje. Las de plata se ganaron en atletismo en las categorías 1 500 metros masculino, 400 metros vallas femenino, 5 000 metros masculino y salto alto masculino; boxeo en las

categorías 75 kg y 91 kg; levantamiento de pesas masculino 77 kg y tenis dobles masculino. Finalmente las preseas de bronce las ganaron en las disciplinas de boxeo masculino de 81 kg, levantamiento de pesas masculino 94 kg, lucha masculino y femenino 55 kg y masculino 66 kg; en racquetbol en las categorías dobles y equipos femenino y equipos masculino; tenis de mesa individual masculino.

Ecuador tuvo una buena participación y es importante destacar que no todos los deportistas pertenecían a la provincia de Pichincha. Se puede apreciar que a nivel nacional se está experimentando una mejora en el rendimiento deportivo y la única forma de comprobarlo es con resultados como los obtenidos en los Juegos Panamericanos de Guadalajara 2011, pues a nivel continental Ecuador subió un puesto en el medallero en comparación con certámenes anteriores.

Estos resultados son una conjunción de factores de los que las distintas Concentraciones Deportivas se han hecho cargo. En el caso de Pichincha la Concentración cuenta con un cuerpo técnico de 130 entrenadores para los 36 deportes. Además tiene un centro médico donde trabajan en conjunto médicos deportólogos, entrenadores y cuerpo técnico, con el fin de precautelar la salud tanto física como orgánica de los deportistas de alta competencia. Durante el 2010 los registros que constan en el informe anual de la Concentración Deportiva de Pichincha afirman que el área de fisioterapia hizo atenciones médicas, entre terapia de rehabilitación, masajes, fortalecimiento muscular, ejercicios especiales, trabajos de elongación y estiramiento dirigido, inyecciones, vendajes y yeso y emergencias a 5 998 deportistas, 187 entrenadores y 1 072 casos externos, dando un total de atenciones médicas a 7 247 personas. Por otra parte, el centro médico de la Concentración ofreció durante el año pasado atención en el diagnóstico, tratamiento de rehabilitación de patologías propias del deporte y enfermedades presentadas por los deportistas, a un total de 3 548 casos; en los cuales el seguimiento a la



salud de los deportistas y los entrenadores tuvo éxito, pues no presentaron complicaciones posteriores al diagnóstico, tratamiento y rehabilitación de las lesiones.

La parte psicológica también es importante y tiene mucho que ver con la salud de los individuos. Durante el 2010 el trabajo psicológico que se hizo con los deportistas también fue muy valorado, tanto para que desarrollen una mentalidad de trabajo en equipo como para que puedan manejar el estrés y la presión durante las competencias. El trabajo que hacen en la Concentración es completo, porque también han apoyado a deportistas de atletismo, boxeo, judo, karate do, levantamiento de pesas, lucha y tenis de mesa con estadía en las villas olímpicas ubicadas en el barrio La Floresta y en las instalaciones del Coliseo Rumiñahui. En total son 58 deportistas los que viven en las residencias deportivas de la Concentración. Además han otorgado becas de estudio a 90 deportistas, dentro de las disciplinas de atletismo, boxeo, ciclismo, escalada, judo, karate do, lucha, levantamiento de pesas, tenis de mesa, natación y taekwondo y durante el 2010 el departamento de ayuda social hizo 144 visitas de control para familiarizarse con el estado de los deportistas y analizar si requieren de más ayuda o con lo que les brindan es suficiente y está bien encaminada.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Concentración Deportiva de Pichincha, Informe Anual 2010, departamento técnico metodológico.

## **CAPÍTULO II: BASES TEÓRICAS PARA LA CREACIÓN DE UNA REVISTA**

En el capítulo dos de la disertación se abarcará temas teóricos. Este es el resultado de una investigación sobre géneros periodísticos, su historia, de dónde provienen y su clasificación. El periodismo no es una ciencia exacta, y por lo tanto no hay una clasificación específica sobre sus géneros. Sin embargo, hay referencias de los catedráticos que aportaron en la creación de un sistema de orden más claro.

También se hace referencia a la definición de revista, su significado, sus características y la influencia del periodismo de servicio como una nueva práctica y su manejo dentro del concepto de una revista que trata sobre un tema de especialización como es la medicina combinada con la práctica de deporte.

Se incluye el modelo de comunicación de Harold Lasswell, pues si bien el sociólogo utilizó un sistema básico, lo analizó desde el punto de vista masivo y lo adaptó para el entendimiento del comportamiento y la interacción entre los medios y la audiencia.

Se presenta un resumen sobre la importancia y aplicabilidad del diseño gráfico editorial en un medio, conceptos básicos y su uso, para tener una perspectiva a futuro sobre cómo debería estar diseñada la revista.

Finalmente hay un análisis sobre la publicidad y cómo esta es imprescindible para los medios y viceversa.

## 1. Definición de géneros periodísticos

Los géneros periodísticos se podrían concebir como lineamientos mediante los cuales los periodistas se guían para describir o presentar la información de un hecho; con características específicas según las cuales es posible distinguirlos y clasificarlos.

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, los géneros periodísticos se concebían como variaciones de los géneros literarios. Sin embargo, ya en el siglo XVIII se realizó una distinción previa, cuando el periódico inglés *The Daily Courant* separó a la opinión de la noticia. Este es un salto importante porque al principio las Crónicas de Indias eran consideradas como periodismo, debido a sus constantes publicaciones y porque daban la información más requerida durante el siglo XV. Posteriormente todo evolucionó hasta que cuatro siglos después el cambio se notó al darle una diferenciación y una jerarquía a la información.

Este fue un gran cambio porque incluso en las primeras publicaciones (posteriores a las Crónicas de Indias), como en las gacetas, existía la tendencia de escribir con un mismo estilo toda la publicación, lo que generaba documentos monótonos; sin embargo, por la periodicidad con la cual se publicaban estas gacetas, la gente empezó a hacer de su lectura una rutina. Como consecuencia los grupos de redactores crecieron y la uniformidad de las publicaciones fue variando, pues cada escritor lo hacía con su estilo, pero aún los acontecimientos se narraban en orden cronológico y no se daba prioridad a unos hechos sobre otros.

La propagación de ideas, tanto políticas como religiosas, adquirió relevancia cuando la prensa inglesa empezó a tener más influencia, por este motivo, en los hechos que se narraban se incluían opiniones e ideologías. Entonces se produjo una separación entre la prensa inglesa y la francesa, pues mientras en Inglaterra se optaba por escribir ensayos moralistas, en Francia

apuntaron a la crítica literaria. Así es como se crearon las primeras diferencias de estilos y prioridades para cada país.<sup>4</sup>

En 1737, el periódico español *Diario noticioso* empezó a dividir sus contenidos en informativos y de divulgación de hechos. Y a pesar de que esas fueron las primeras muestras de la separación de géneros, la verdadera diferenciación se dio en 1702 con el diario inglés *The Daily Courant*, el primer periódico de publicación diaria en el mundo. Su director Samuel Buckeley fue quien empezó a diferenciar el periodismo de información del periodismo de opinión. Finalmente, en 1836 *La Presse*, de Francia, dividió los contenidos para separar la información de la opinión.<sup>5</sup>

El periodismo ha atravesado por distintas etapas antes de llegar a la clasificación de géneros que hay en la actualidad, así con el surgimiento del periodismo ideológico, durante todo el siglo XIX y hasta la Primera Guerra Mundial, se armó la idea del periodismo como una narración de acontecimientos, pero además se incluyeron ideas y opiniones mediante las cuales los lectores adquirirían una orientación de lo que debían pensar sobre un acontecimiento. El periodismo ideológico se caracterizó “por el uso que hacía el poder de la prensa, poniéndola al servicio de ideales políticos y religiosos”.<sup>6</sup>

La segunda etapa la encabeza el periodismo informativo y su auge coincidió con el desarrollo de un periodismo visto más profesionalmente. Estos dos aspectos tuvieron concordancia, pues se entendía que el periodista debía ser un generador de noticias, un divulgador de información y que no debía emitir su opinión en las noticias. Así empezaron a buscar un trabajo más objetivo y sin comentarios; se proponía que los lectores asimilaran el contenido de las noticias y, supuestamente, de los hechos tal como ocurrieron en la realidad. A

---

<sup>4</sup> Gomis Llorenç, *Teoria dels gèneres periodístics*, Generalitat de Catalunya, Barcelona, 1989, p. 85-89.

<sup>5</sup> Sonia F. Parratt, *Géneros Periodísticos en prensa*, Ciespal, Quito, 2008, p. 22.

<sup>6</sup> Ibid, p. 23.

pesar de su desarrollo, el periodismo informativo convivió con el periodismo ideológico hasta que fue más notorio en 1870 y 1914 y vivió su auge entre 1920 y 1930.

Esta tendencia comenzó con el *The New York Times*, fundado en 1833, y el *New York Herald*, fundado en 1835. Estos periódicos hicieron una “división marcada entre hechos y opiniones, haciendo así las primeras contribuciones a la consolidación del relato objetivo de los hechos”.<sup>7</sup> Finalmente, se hace oficial esta priorización por la objetividad con la frase: “los comentarios son libres, pero los hechos son sagrados”, publicada por el director del diario *The Manchester Guardian*, Charles P. Scott, en un ensayo titulado *A hundred years*, y publicado en 1921 conmemorando los 100 años del diario y sus 50 años como editor en jefe.<sup>8</sup> Así es como el periodismo en Estados Unidos empieza a marcar una tendencia y alcanza su auge en los años 40.

Hubo una tercera etapa: el periodismo interpretativo. Debido a la aparición de la televisión y la radio, la información empezó a tener más contexto, profundidad y detalles, pues la prensa escrita tenía que brindar otro tipo de información frente a los hechos que ya habían sido publicados por los otros medios de comunicación. La información que publicaba la prensa fue entonces más explicativa, pues abarcaba los espacios que dejaban la radio y la televisión ya que estos medios no tenían el espacio ni el tiempo suficiente en sus transmisiones para darle toda la información a los espectadores.

Dentro de esta etapa las revistas *Time*, *Newsweek* y *Reader's Digest* fueron las precursoras y las que más énfasis hicieron en un periodismo investigativo. Además, cambiaron la forma de concebir sus publicaciones, pues comenzaron a complementar la información con

---

<sup>7</sup> Ibid, p. 24.

<sup>8</sup> Comment is free, but facts are sacred, <http://www.guardian.co.uk/gnm-archive/2002/jun/06/1>; <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2002/nov/29/1>, Fecha de acceso: 6 de junio, 2011.

imágenes que respaldaban sus textos. En cuanto al formato de sus textos, los empezaron a ubicar de forma más ordenada, atractiva y amigable para los lectores.

Después de un breve resumen sobre las etapas por las cuales ha atravesado el periodismo —desde publicaciones básicas hasta una categorización más depurada de los géneros periodísticos— es importante acotar que la investigación sobre géneros periodísticos nunca termina. Y esto se evidencia en 1960, cuando se mezclaron el periodismo ideológico e informativo y formaron una hibridación en los géneros periodísticos. “Esto no hizo sino enriquecer el sistema de géneros tradicionales con otros nuevos que no son excluyentes sino que, por el contrario, los complementan y por tanto suponen para el periodista un mayor número de posibilidades a la hora de comunicar los hechos al lector”.<sup>9</sup>

En cuanto a una definición específica de *géneros periodísticos*, hay varios que utilizan conceptos diferentes. La definición con la cual Fraser Bond define al periodismo, la tomó de Eric Hodgins, crítico de *Time*, quien dice que esta profesión es el traslado de la información de un lado a otro, de un modo preciso, perspicaz y rápido, de tal forma que sea posible respetar la veracidad y exactitud de los acontecimientos. El resultado sería que paulatinamente se hagan más evidentes en la población. Pero como el mismo autor dice: “para el escéptico, el periodismo es sencillamente un oficio; para el idealista es una brillante responsabilidad y un privilegio”.<sup>10</sup>

Hay una diferencia específica entre géneros literarios y géneros periodísticos. Gonzalo Martín Vivaldi lo dejó claro desde 1973, con la publicación de su obra *Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo (análisis diferencial)*, considerada por algunos autores como el primer manual en lengua española dedicado en exclusiva a los géneros periodísticos en la

---

<sup>9</sup> Sonia F. Parratt, Op. Cit, p. 27.

<sup>10</sup> F. Fraser Bond, *Introducción al periodismo*, México, Limusa-Wiley, 1969, p. 17.

prensa.<sup>11</sup> A partir de ese momento el periodismo y, por ende sus géneros, se transforman según la información que el periodista reciba para publicarla, sin embargo, existen unas pautas generales comunes que cambian según la ubicación y el contexto mediante el cual el profesional perciba al periodismo. Por lo tanto los géneros periodísticos “sufren reajustes conforme evolucionan el periodismo y la realidad que lo rodea”.<sup>12</sup> Así, por ejemplo, para Juan Gargurevich los géneros periodísticos son “formas que busca el periodista para expresarse, debiendo hacerlo de modo diferente, según la circunstancia de la noticia, su interés y, sobre todo, el objetivo de su publicación”.<sup>13</sup>

Por lo tanto, los géneros periodísticos son parámetros que el periodista puede seguir para clasificar la información que recibe. Sin embargo, no puede obviar su estilo el momento de escribir y, por lo tanto, son únicamente herramientas de clasificación de hechos, dividiéndolos en información e interpretación. A pesar de esto, no son normas estrictas que dicten la forma en la cual se deban escribir las distintas historias en la prensa. Únicamente son parámetros que guían a los periodistas en sus publicaciones.

### **1.1. Clasificación de los géneros periodísticos**

Dentro de los países que más han ejercido influencia en cuanto a su organización y estudio de los géneros periodísticos se encuentran Estados Unidos, España e Inglaterra. Se han desarrollado también en América Latina, pero bajo la influencia de Norteamérica y Europa. Sin embargo, como los géneros periodísticos son parámetros generales para todo el mundo, pero dependen de los lectores, en cada país hay distintas clasificaciones. Mientras que en

---

<sup>11</sup> Sonia F. Parratt, Op. Cit., p. 11.

<sup>12</sup> Ibid, p. 13.

<sup>13</sup> Juan Gargurevich, *Géneros periodísticos*, Quito, CIESPAL, 1982, p. 11.

Europa se utilizaban a los medios de comunicación como herramienta para propagar ideologías y tendencias políticas (debido a las guerras), en Estados Unidos evolucionaba la idea de un periodismo objetivo en el cual se separaban los hechos de las opiniones.

A finales del siglo XIX empezaron a surgir manuales con lineamientos específicos sobre géneros periodísticos y posteriormente se convertirían en configuraciones de tipologías universales como un método práctico para la redacción periodística. Así surge la clasificación en Estados Unidos sobre los géneros periodísticos. En 1875 John S. Hart escribió el libro *A Manual of Composition and Rethoric: A Text-Book for Schools and Colleges*. En esta publicación dejó una clasificación específica y una diferenciación entre las *news* y los *editorials*. La primera eran narraciones simples de hechos donde debían ser evidentes la precisión, concisión y claridad. Los segundos eran expresiones de opinión por parte de los responsables de los periódicos sobre el hecho más trascendente del día. Para hacer una diferencia entre las dos, en el libro el autor dice:

(...) Se verá qué diferente es la tarea de escribir editoriales de la de escribir noticias. Una simplemente relata los hechos del día; la otra discute esos hechos y expresa opiniones sobre ellos (...) La una escribe haciendo especial referencia a la claridad, precisión y brevedad; la otra se ayuda de todas las gracias y artes de la más completa retórica, y necesita para ello de un conocimiento tan amplio como toda la variedad de asuntos que alcanza el periódico.<sup>14</sup>

Pero en 1934, Carl N. Warren hizo en su publicación, *Modern News Reporting*, la primera mención sobre géneros periodísticos como tal. Dividió a las noticias directas de los reportajes. Las *straight news* o noticias directas son narraciones cronológicas de hechos recientes y tienen como objetivo principal el informar a los lectores. Mientras que los *features*

---

<sup>14</sup> Hart, John S, *A Manual of Composition and Rethoric: A Text-Book for Schools and Colleges*, Eldredge & Brother, Philadelphia, 1875, p. 271-276.



o reportajes buscan entretener y despertar emociones en la audiencia con actores y situaciones reales. Estos a veces utilizan el drama y el interés humano para cumplir con sus objetivos.

No obstante, el periodismo estadounidense también atravesó por etapas en las cuales los profesionales no respetaban la ética al momento de transmitir la información. Y llegó a tal punto que allí nació la prensa sensacionalista o también conocida como amarillista. Sus representantes y creadores fueron Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst. Ambos eran empresarios y apoyaban la libertad de comercio, la libertad de empresa y la libertad de prensa.

En Estados Unidos las industrias periodísticas habían avanzado y para 1880 la prensa ya era de masas. Pero había que ganarse los lectores para que las empresas pudieran crecer más y consolidarse. Es aquí donde entran Pulitzer y Hearst. Como empresarios en el mercado de la prensa, impulsaron la información banal y la comercializaron de tal manera que pronto alcanzaron tirajes de diarios insuperables por otros medios, gracias a sus crónicas escritas por periodistas encubiertos que hablaban sobre la miseria de las cárceles, las malas condiciones de los hospitales y el maltrato de los asilos.

Joseph Pulitzer fundó el *New York World* en 1883, que posteriormente se llamaría sólo *World*. En este medio se defendía a los desamparados y a los trabajadores, iba en contra de los aristócratas y tenía una línea editorial muy permisiva en cuanto a la información. Era el diario del pueblo. Sin embargo, aparece William Randolph Hearst, con su diario *New York Journal*. El propósito del empresario era competir con el *World*, que para 1897 tenía un tiraje de 80 000 ejemplares diarios, mientras que el *New York Journal* sólo 70 000. Pero el propósito se cumplió gracias a la guerra entre Cuba y España, ya que Estados Unidos intervino a favor de Cuba gracias a la intervención y motivación del diario de Hearst. Finalmente, durante el conflicto alcanzó un tiraje de 1 500 000 ejemplares diarios.

Pero no sería su único atributo. En realidad, la prensa amarilla adquirió su nombre gracias a Richard Felton Outcault, caricaturista del *New York Journal*. En 1896 hace su debut en el diario con el personaje *Yellow Kid*. “Era la caricatura de un niño que vestía una célebre camisola amarilla. Fue el primer héroe de las historietas, con quien nació un gran arte para las masas.”<sup>15</sup> A partir de ese momento gracias a la continuidad de la aparición del *Yellow Kid* y debido a las características del periódico, la información sensacionalista también se la conoce como prensa amarillista.

En la prensa española hubo varios académicos conscientes de la necesidad de distinguir los textos que se publicaban en los periódicos. El primero fue Augusto Jerez Perchet, quien escribió, en 1901 el libro *Tratado de periodismo*. Ahí él hizo referencia a las distinciones que debían tener los textos que se publicaban en la prensa. En 1906 Rafael Mainar escribió *El arte del periodista*, donde el autor dividía claramente la información de actualidad y los comentarios que se hacía frente a esa información. A pesar de varios intentos, no es hasta 1930 que se hace una clasificación específica. Manuel Graña, en la conferencia de *La Escuela de Periodismo*, dejó en claro que los tres grupos en los cuales se podían clasificar los textos que se publicaban en los periódicos eran **noticias, crónicas y editoriales**.

Entre 1959 y 1962 se creó en la Universidad de Navarra, España, la primera escuela de periodismo. Aquí nació la enseñanza de géneros periodísticos como se conserva hasta la actualidad. Gonzalo Martín Vivaldi, en 1970 hizo una clasificación de los géneros la cual constaba de: la noticia, el reportaje (con variaciones), la crónica y la opinión. Según este autor, la noticia es todo lo que el lector necesita saber.<sup>16</sup> Además debe cumplir con ciertas

---

<sup>15</sup> José Villamarín Carrascal, *Síntesis de la historia universal de la comunicación social y el periodismo*, Radmandí, Quito, 1997, pg. 180.

<sup>16</sup> Gonzalo Martín Vivaldi, *Curso de redacción: teoría y práctica de la composición y el estilo*, Paraninfo, Madrid, 2006, pg. 390.

características, como ser concreta, y responder a las seis preguntas básicas: **¿qué? ¿quién? ¿cómo? ¿dónde? ¿cuándo? y ¿por qué?** Estas pautas no siguen un orden específico, pero se las debe aplicar empezando a dar la información siempre por lo más interesante. Esto quiere decir que debe tener un tono descendente y por el contrario de una novela debe empezar por lo más importante, lo más destacado del hecho y lo que tiene mayor valor informativo. Para lograr esto se debe aplicar lo que el autor denomina la técnica informativa, la cual se utiliza para ahorrar espacio de modo que la noticia se pueda transmitir de forma rápida y completa. Por lo tanto la noticia debe ser **veraz, exacta, interesante, completa, clara, breve y rápida.**<sup>17</sup>

En el caso del reportaje se divide en reportaje en sí y el gran reportaje; y se mezcla con la narración, aunque esta posteriormente se deriva a la crónica. La función principal que cumple este género es la de informar sobre un hecho de interés, que no necesariamente debe ser actual y denuncia sobre situaciones o acontecimientos que deben ser corregidos. Los temas que se tratan en el reportaje son libres y relacionados con las necesidades de la sociedad; por lo general va acompañado de fotografías y datos exclusivos de una investigación previa. También puede nutrirse con otros géneros periodísticos para darle distintos tonos según el valor informativo de cada hecho. “El reportaje es un relato informativo, una narración más o menos noticiosa, en donde la visión personal del periodista, su modo de enfocar el asunto influyen en la concepción del trabajo. Tiene, pues, de la técnica informativa y de la narrativa”.<sup>18</sup> Sin embargo, tanto el reportaje como el gran reportaje deben tener un estilo descendente (como en la noticia) y no utilizar únicamente el estilo narrativo. También debe cumplir con proporcionar la información obtenida de las seis preguntas y darle un balance informativo a los datos, para de esta manera lograr un estilo ameno y entretenido pero con

---

<sup>17</sup> Ibid, pg. 396.

<sup>18</sup> Ibid, pg. 399.

bases reales. La diferencia entre la noticia y el reportaje es el procedimiento que se aplica en cada uno de los géneros y por lo tanto lo que debe caracterizar al reportaje es la concisión, naturalidad, sencillez, originalidad y estilo directo.<sup>19</sup> La diferencia con el gran reportaje es que en este caso los hechos son más elaborados y por lo tanto el texto será más extenso. Los acontecimientos requieren de más investigación y tienen un tono más inclinado hacia el reclamo. En el gran reportaje se enfatizan más la narración y el estilo informativo.

La crónica para Vivaldi es la valoración interpretativa e informativa de un acontecimiento. En este género se aplica mucho la técnica narrativa y es más un texto donde cada periodista interviene con su interpretación de un hecho real. Tiene un estilo más cercano con el lector, pues por lo general se narra en primera persona y no necesita ser un hecho noticioso, mas sí debe ser de actualidad. No es recomendable contar los sucesos en forma cronológica, pues eso provoca un aletargamiento en la narración. Es preferible escoger un estilo ameno en el cual se aplique la técnica descendente, para así no perder la distinción entre un cuento y una crónica.

El comentario es la interpretación de un acontecimiento actual que se publica en un medio de comunicación. Pero además de esto, también debe incluir un diagnóstico de lo que sucederá. En este género no hay normas definitivas; sin embargo, hay un proceso mediante el cual un comentario es efectivo. Primero se hace el planteamiento del tema con una pequeña exposición y contextualización de lo que está sucediendo. Luego se los desmonta en piezas para analizar cada aspecto del hecho. Posteriormente se hace el juicio y el análisis del problema para concluir con una solución, dentro de la cual también se encontrará una visión a futuro de lo que podría suceder si es que los elementos mencionados en la crítica no se corrigen. El orden de este proceso puede cambiar, con el fin de darle un tono fluido y más

---

<sup>19</sup> Ibid, pg. 400.

cercano al público. A pesar de ello, se debe tener presente que si bien un comentario es individual, busca llegar a la mayor cantidad de audiencia, por ello debe ser respetuoso y atinado en cuanto a la crítica y debe estar respaldado con documentación verídica y argumentos válidos.

En cuanto a la influencia alemana, al parecer no tenía una clasificación idéntica a la española; sin embargo, Emil Dovifat hacía la distinción de tres tipos de escrituras periodísticas. Incluía el estilo informativo, el cual abarcaba la noticia, el informe y el reportaje; el estilo de solicitud de opinión, donde se incluía artículos editoriales y artículos de fondo; y el estilo ameno. Este no tenía una clasificación específica, pero contenía a los textos que no necesariamente eran periodísticos pero que de todas maneras se publicaban.<sup>20</sup>

Para el periodismo francés y la clasificación de géneros, Jacques Kayser fue el que hizo un gran aporte, pues empezó por una forma de analizar los periódicos, no tanto por su estilo sino por el tipo de información que publicaban. Gracias a esto, el análisis hacia la prensa fue más segmentado y para ello Kayser creó un esquema más comprimido sobre los géneros periodísticos:

---

<sup>20</sup> Sonia F. Parratt, Op. Cit, p. 48.

CATEGORÍA	CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN
Las informaciones	Sin clasificación	Información pura, la cual posteriormente el redactor la convertirá en noticia.
Los artículos	Editoriales	Opinión del medio de comunicación frente a un hecho de actualidad.
	Artículos firmados	Elaborados por articulistas contratados esporádicamente.
	Artículos sin firma	Escritos por redactores del periódico asignados para esa sección.
	Artículos insertados bajo menciones especiales (la tribuna libre)	Puede ser pública o abierta. Es un espacio dispuesto por el medio de comunicación donde personajes importantes o el público en general puede presentar su punto de vista sobre un acontecimiento con un enfoque específico.
Las mezclas de informaciones y comentarios (posteriormente nombrados combinados información-artículo)	Encuesta, reportaje y corresponsalía	Información que el reportero ha recogido y las combina con sus impresiones y deducciones. Son responsables de lo que dicen
	Informaciones y comentarios mezclados	Opiniones emitidas por el periodista, basados en información específica. Jacques Kayser no recomendaba su uso, pues el lector no reconocía fácilmente la diferencia entre la opinión y la información del texto.
	Informaciones y comentarios asociados	Se separan por la tipografía.
Añadidos posteriormente por Jacques Kayser, como una actualización a su clasificación	Extractos de prensa y de emisiones radiofónicas	Se publicaban como información que debía ser citada.
	Folletines, cuentos y novelas, tiras cómicas, fotonovelas	Publicaciones destinadas al entretenimiento del lector. Lectura agradable para el espectador con estilo ameno.
	Cartas de los lectores	Espacio destinado a los espectadores. Pequeños artículos donde expresan su opinión sobre temas cotidianos. En la actualidad se ubica junto con los textos de opinión.
	Secciones de servicio	El medio publica información útil para el lector, como la sección de clasificados.

Realizado por: Montserrat Vela. Fuente: Sonia F. Parratt, *Géneros Periodísticos en prensa*, Ciespal, Quito, 2008.

En América Latina también se creó una clasificación de los géneros atractiva o *sui generis* era que ésta aglomeraba influencias de México, Brasil, Francia, Alemania, Estados Unidos y España. En 1982 Juan Gargurevich presentó la primera clasificación latina de géneros periodísticos, la cual se usa en los medios impresos hasta la fecha. Sin embargo, el mismo autor aseveró que la investigación sobre esta división nunca sería definitiva, pues los géneros híbridos siempre hacen que cambie toda posible clasificación:

CATEGORÍA	CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN
Información	La nota informativa	Noticias
Interpretación	La crónica	Histórica, de interés humano, de interés social, de corresponsal, de guerra, de viajes, de remembranzas.
	El testimonio	Es igual a la crónica personal en España.
	El reportaje	Actualmente se clasifican en reportaje objetivo y reportaje interpretativo.
	La entrevista	De retrato, biográfica, de opinión general, actualidad.
Opinión	El editorial	Artículo no firmado que representa la opinión del periódico.
	La columna	Artículo firmado, con periodicidad y espacio fijo.
	La reseña	Es una mezcla entre una noticia y una crítica sobre actos culturales.
	El folletón o folletín	Incluido por la clasificación alemana elaborada por Dovifat.
Gráfico	Géneros gráficos	Fotos, caricaturas, tiras cómicas, foto reportaje.

Realizado por: Montserrat Vela. Fuente: Sonia F. Parratt, *Géneros Periodísticos en prensa*, Ciespal, Quito, 2008.

## 2. El periodismo de servicio. Desarrollo y función

La tercera etapa del periodismo inició con el periodismo interpretativo, al cual se hizo referencia anteriormente. Como consecuencia de su evolución aparece el *periodismo de servicio*, el cual tuvo su auge en Estados Unidos a partir de 1980 con el denominado *service journalism* que abrió un campo potencial en las *magazines*.

Según María Pilar Diezhandino, para entender en qué consiste este tipo de periodismo, se debe empezar por comprender lo que significa el servicio, al cual la autora lo define como “hacer pensar, dar qué pensar, y puede que hasta decir sobre qué pensar (...) La prensa es un servicio”.<sup>21</sup> Y cita a Mac Dougall con su frase “El periódico, no tiene otra razón de existir que el servicio al público”; asegura que la prensa por su ayuda al público o por su utilidad hacia el

<sup>21</sup> María Pilar Diezhandino Nieto, *Periodismo de servicio*, <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/41192/89145>, fecha de acceso: 20 de mayo, 2011.

lector y los réditos que da a los editores, son las razones suficientes para existir de la prensa. También asegura que esta encuentra su base en la información, que es un instrumento de mucha ayuda para los negocios entre los lectores.

En un principio, esta nueva tendencia fue la manera de atraer más lectores, como una alternativa para competir con la inmediatez de la televisión y la radio, pero luego fue el método de los medios impresos para darle alternativas a sus espectadores. Este giro por el cual optó la prensa escrita fue tomado de las conocidas *magazines*, donde la información que se proporcionaba tenía un enfoque más utilitario que informativo para los lectores.

Hay tres razones que Diezhandino marca como las promotoras de este tipo de periodismo. La primera es la importancia que la publicidad adquirió para el consumo de los productos que se promocionaban en suplementos especializados. Cambió la técnica de publicar grandes anuncios con un conjunto de características que la mayoría de lectores no leía, por reportajes extensos sobre temas de actualidad con los cuales enganchaban la publicidad de empresas relacionadas con el tema y que pedían estar presentes para que el espectador los perciba como potenciales proveedores. La segunda, como ya se mencionó, fue una opción para captar el interés de los lectores, pues con la información inmediata que proporcionaba la televisión y la radio, el interés por el periódico empezó a decaer. Hacer publicaciones pequeñas con temas de interés actual, pero con datos más específicos, permitió ir segmentando a los lectores y sus intereses. La tercera razón, que está muy ligada a la anterior, fue que la información era útil y específica sobre el tema, con lo cual los espectadores recibían datos específicos que podían aplicar a su vida cotidiana. Por lo tanto, los temas que se trataban eran actuales, pero no necesitaban la inmediatez de las noticias y tampoco perdían vigencia. Esto les dio a los periodistas más campo donde encontrar buenas historias que sean de fácil consumo y atractivas para los ciudadanos.



En cuanto a la actitud del periodista frente a esta tendencia prácticamente nueva, cambió completamente, pues, en un principio, la idea era únicamente informar sobre los hechos que acontecían día a día. Con el periodismo de servicio se busca, como objetivo principal, informar *para qué*, por lo tanto, el periodista debe buscar una forma atractiva en la cual le ayude al lector con consejos. Esto acerca más al redactor a su audiencia.

En el periodismo de servicio se utilizan en su mayoría los reportajes; sin embargo, este género no se distingue por el uso de géneros periodísticos específicos, sino por el tipo de información que presenta. En este caso se busca satisfacer al lector con datos útiles para desempeñar actividades cotidianas, que generan una lectura más liviana y entretenida. Además, con la tecnología cambiaron los formatos de presentación: de una página llena de caracteres, a una página con información e imágenes distribuidas de tal manera que la parte visual sea un soporte para proporcionar información y, de esta manera, el periodista pueda obviar algunos datos implícitos en las imágenes y añadir datos curiosos que la población en general ignoraba. Por lo tanto, “el periodismo de servicio es el que aporta al receptor la posibilidad de efectiva acción y/o reacción. Aquella información, ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés personal del lector-oyente-espectador; que no se limita a informar sobre sino para”<sup>22</sup>. Es por este motivo que los datos que se emiten deben ser útiles y aplicables en la vida del lector. Y el objetivo de este género es ofrecer datos que se relacionen directa o indirectamente a la cotidianidad del consumidor para proporcionar respuestas y facilidades en su contenido.

---

<sup>22</sup> María Pilar Diezhandino Nieto, *Periodismo de servicio*, <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/41192/89145>, fecha de acceso: 20 de mayo, 2011.

“Aplicar en su plenitud la prensa de servicio implica asumir la responsabilidad de que se trata no sólo de dar peces sino de enseñar a pescarlos... No sólo ofrecer el consejo y su aplicabilidad; también la capacidad de discernir, seleccionar, decidir, pensar... (...)”<sup>23</sup>

### 3. El modelo de comunicación de Harold Lasswell

El sociólogo Harold Lasswell es considerado como el pionero de la psicología política. En 1926 publicó su tesis doctoral, en la cual presentó el resultado de su investigación con respecto a la propaganda que se utilizó en la Primera Guerra Mundial y su influencia sobre los individuos. En 1930 experimentó con conceptos psicológicos y los aplicó al análisis de los actores políticos, religiosos y económicos más influyentes en la época. En ese punto empezó a analizar la propaganda política conjugada con la comunicación masiva. A partir de ese momento logró concretar su teoría con respecto a la influencia de los medios de comunicación y su dominio en la formación de la opinión pública. Por eso, en 1946 perteneció a la *Comisión Hutchins*, donde estudió la libertad de prensa en Estados Unidos y desarrolló una doctrina sobre la responsabilidad social de la prensa.<sup>24</sup>

En 1948 formuló el paradigma en el cual defines los ejes de la comunicación masiva y los analizó como una interacción entre cada elemento y la función que cumple cada uno en la sugestión publicitaria. Además hizo la comparación entre persuasión y comunicación, así como un análisis de la interacción entre ambas.

---

<sup>23</sup> María Pilar Diezhandino Nieto, *Periodismo de servicio*, <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/41192/89145>, fecha de acceso: 20 de mayo, 2011.

<sup>24</sup> Universidad Católica de Argentina, material de apoyo para la clase de Teoría de la Comunicación Social, <http://teocoms.blogspot.com/2007/07/harold-dwight-lasswell-1902-1978.html>, fecha de acceso: 1 de junio, 2011.

Paradigma Harold Lasswell	Quién dice	Qué dice	Por qué canal	A quién lo dice	Con qué efecto
Análisis teórico	Comunicador	Mensaje	Canal	Audiencia	Efecto

Fuente: <http://www.infoamerica.org/teoria/lasswell1.htm>

A partir de este modelo de comunicación básico, que incluye el emisor, mensaje, canal y receptor, analiza cada una de las partes como ejes para el objetivo de comunicarse que es producir un efecto posterior a la recepción del mensaje. Además, tanto al eje *quién dice* como al *a quién lo dice* los concibe como factores grupales; por lo tanto, define a este proceso como una acción global y no como una forma individual de comunicación. Por este motivo es una muestra de cómo se da la comunicación masiva: el emisor (comunicador) no cierra el círculo con el receptor (audiencia). El ciclo se termina con el efecto del mensaje y depende directamente del canal, para que la audiencia tenga facilidad en la recepción de la información.

El paradigma de Lasswell encaja en la aplicación práctica para la creación de la revista médico deportiva, pues la revista es un medio masivo de comunicación que busca generar un efecto en su audiencia. Sin embargo, también se incluirá el *para qué*, que conjuga la teoría de comunicación y el periodismo de servicio, pues en algunas interpretaciones sobre la teoría de Lasswell el eje *con qué efecto* puede variar o fundirse con *para qué* pues no busca persuadir mediante propaganda sino proporcionar información útil en un medio de comunicación masiva.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> <http://www.infoamerica.org/teoria/lasswell1.htm>

Paradigma Harold Lasswell	Quién dice	Qué dice	Por qué canal	A quién lo dice	Con qué efecto
<b>Análisis teórico</b>	Comunicador	Mensaje	Canal	Audiencia	Efecto
<b>Revista Médico deportiva (Nombre)</b>	Periodistas, fotógrafos, diseñadores, especialistas y fuentes que trabajen y colaboren para la revista.	Información útil y de interés para deportistas, profesionales o aficionados, que consuman la revista.	Revista Médico deportiva <i>Pulsaciones</i>	Grupo objetivo: deportistas, profesionales o aficionados, especialistas, y entrenadores.	Hacer una guía con datos útiles para lograr la disminución de lesiones en deportistas, profesionales o aficionados, y brindar información a especialistas relacionados con la salud deportiva.

Elaborado por: Montserrat Vela

#### 4. Definición de revista

Una revista es una publicación con un intervalo de tiempo superior a un día que puede ser financiada por publicidad o venta. Es un medio de comunicación masivo que resulta atractivo para el lector no por la noticia inmediata, sino por su revisión de temas que si bien pudieran haber sido dados a conocer por los periódicos por lo general incluye técnicas y datos inéditos que complementan la información para el espectador.

Debe contar con distintivos que la hagan más atractiva que un periódico, por eso su presentación es más ordenada, su encuadernación más precisa y su impresión de mejor calidad y realizada sobre un papel más fino. Además se prefiere que sea a todo color, con calidad fotográfica más alta y que las imágenes sean un soporte para la información.<sup>26</sup> Como es el

<sup>26</sup> SHVOONG, <http://es.shvoong.com/humanities/167403-revistas-definici%C3%B3n-caracter%C3%ADsticas/>, fecha de acceso: 21 de junio, 2011.

caso de ilustraciones, infografías o cuadros estadísticos, que también son un soporte de datos; las revistas usan mucho estos recursos, aunque los periódicos también han optado por adaptarlos a sus contenidos.

Dentro de sus características específicas se toman en cuenta algunos aspectos. En primer lugar se considera su larga vida, pues las revistas tienen como ventaja sobre los diarios que permanecen más tiempo en los hogares antes de ser desechadas. Un valor agregado, en relación a otros medios impresos, es que algunos números son coleccionables. Por otra parte, tienen más vigencia porque los temas que se tratan permanecen latentes más tiempo. Además, que se considera la masividad del medio de comunicación, por lo tanto siempre buscará llegar a tantos lectores como sea posible.

El lugar de lectura influye mucho, pues al ser complementaria o de recreación puede pasar de mano en mano o encontrarse en diversos puntos tanto de venta como de consumo, donde el espectador sienta la necesidad de una distracción y la encuentre en una revista. Además la velocidad de lectura suele ser reposada y no se lee de una sola vez. Esto contribuye a que sea revisada en su totalidad o se seleccionen algunos tópicos de la misma publicación. Debido a la diversidad en su tratamiento, aunque sea una revista especializada, ayuda que la selección de temas sea más cotidiana y la información sea de interés permanente para el lector y mantenga el contacto con el mismo.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Ma. Ángeles González Lobo, Enrique Carrero López, *Manual de planificación de medios*, Madrid, ESIC, 2008, p. 98.

## 5. Lo que implica hablar de ‘diseño’

Existen dos formas de definir al diseño. La primera es analizando su significado desde el concepto, dándole un significado literal y la segunda es otorgándole un sentido a la acción.

El diseñador catalán André Ricard señala que “lo que hoy llamamos diseño (...) es ese arte de proyectar un producto para que cumpla su función del modo más adecuado y dentro de una estética acorde con su tiempo (...).<sup>28</sup> Diseñar significa definir las características estructurales, fisionómicas y funcionales necesarias para que un producto potencial pueda materializarse y ofrecer un servicio con su máxima eficacia y calidad.<sup>29</sup> Así es como la utilidad se debe conjugar mediante el diseño con características creativas para atraer la atención de los públicos consumidores.

La idea del diseño como una acción es la capacidad de dotar a un objeto con características adecuadas para que dicho objeto pueda cumplir su función de manera adecuada. Por lo tanto, será bueno en cuanto sea útil y cumpla la función para la cual fue creado. Mientras forma y función se conjuguen y se complementen el diseño del objeto será adecuado. Pero también el diseño es la esquematización y la proyección de un objeto, con el fin de materializarlo en un futuro. Para los diseñadores británicos, David Collier y Bob Cotton, el diseño cumple una función de refuerzo en la comunicación de una idea y como consecuencia es útil para darle orden.

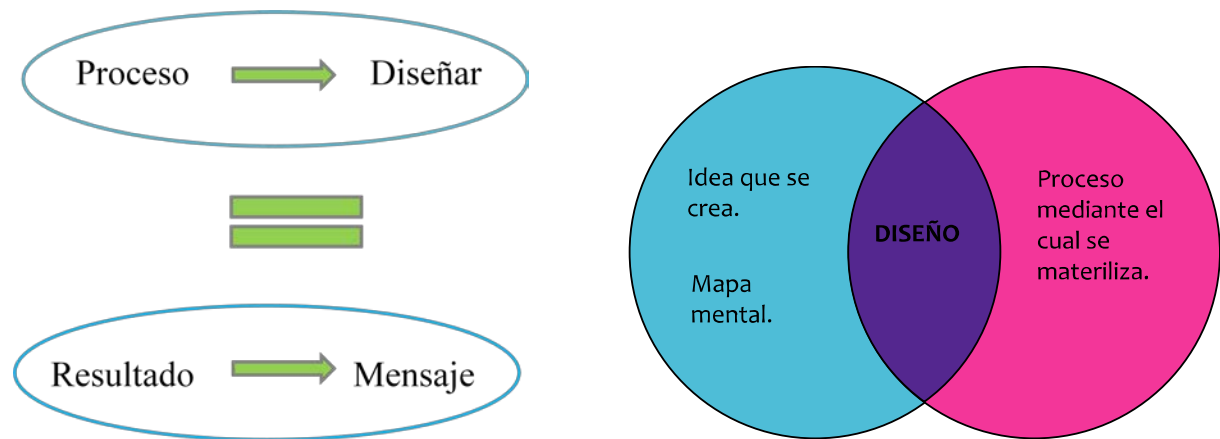
El diseño en sí es un concepto amplio que abarca varias áreas de la cotidianidad en cuya definición intervienen dos ejes. El primer plano es el proceso en el cual se idea y se crea un elemento, se trata de configurar un plano mental previo. El segundo plano es el resultado de

---

<sup>28</sup> André Ricard, *Hablando de diseño*, Hogar del libro S.A., Barcelona 1986, pg. 31.

<sup>29</sup> Laura Gozález Díez & Pedro Pérez Cuadrado, *Principios básicos sobre diseño periodístico*, Universitas, S.A., Madrid, S/A, pg. 23.

ese plano mental. A pesar de esta división, el diseño es al mismo tiempo la idea y el proceso por el cual ésta se cristaliza en un elemento material del mundo que nos rodea.<sup>30</sup>



Realizado por Montserrat Vela.

## 6. El diseño gráfico, una rama del gran concepto

John Laing entiende por diseño gráfico a la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual<sup>31</sup>. Pero en realidad, el primero en utilizar este término fue Addison Dwiggins, quien logró definir su trabajo como la organización de orden estructural y la dotación de formas visuales a las comunicaciones impresas.<sup>32</sup>

Sin embargo, Juan Manuel Gómez y Méndez afirma que decir diseño gráfico es redundar y dar dos veces el mismo significado en un término, pues ambas palabras hablan sobre la representación mediante formas o dibujos. Pero dentro del concepto de diseño citado, se comprende que diseño no se refiere únicamente a hacer trazos, el concepto abarca

<sup>30</sup> Ibid, pg. 25.

<sup>31</sup> John Laing, Roger Walton, Keith Gillies y Lindsay Heppell, *Haga usted mismo su diseño gráfico*, Madrid, Hermann Blume, 1985, pg. 9.

<sup>32</sup> Laura Gozález Díez & Pedro Pérez Cuadrado, Op. Cit, pg. 28.

significados más complejos; uno de los cuales es el dar orden tanto a un espacio como a un objeto.

Por este motivo se entendería que el diseño gráfico es **el uso de los recursos y técnicas para mejorar la percepción de un mensaje impreso** sobre un soporte, por ello es un proceso de orden para comunicar información o ideas, la transmisión de ideas mediante la organización de fragmentos de textos o imágenes con el fin de que todos los elementos estén equilibrados en el marco o el soporte.

Paul Rawson propone dos características del diseño gráfico. La primera es que en esta área las técnicas y tecnologías de impresión gráfica cumplen una labor fundamental. Por lo general el proceso de producción, que implica la composición, creación de ilustraciones e impresión, las establece el cliente por adelantado y es el diseñador quien debe plasmar todas las peticiones de tal forma que el mensaje sea claro y sea el que se quiere transmitir, a través de un proceso de producción.

La segunda característica es que en el diseño gráfico los elementos con los que se trabaja, textos, imágenes y fotografías, que no son modificables en su esencia. Sin embargo, se espera que con el diseño gráfico estos elementos se distribuyan de tal forma que queden repartidos armónicamente en un espacio para que todo el material sea empaquetado y el receptor aprecie tanto el contenido como la estética del producto.

### **6.1. Imprimiendo el diseño gráfico: diseño periodístico.**

El diseño periodístico es una especialización que conjuga los conceptos tanto de diseño como de diseño gráfico; con la variante de que es un concepto que se aplica a la percepción de los medios de comunicación masiva. Como su nombre lo indica, se aplica al campo



periodístico en general; sin embargo, para cada medio de comunicación las especificaciones son diferentes, pues se deben tomar en cuenta factores como la luz, el soporte, los colores, entre otros.

Este tipo de diseño surgió a partir de los años ochenta, cuando los editores empezaron a requerir más orden al presentar las noticias, pues su formato ya no se consideraba únicamente un factor estético, si no que rápidamente se reflejó en un mejor orden, más claridad y atractivo. Fue así como una idea propuesta por los periódicos posteriormente se aplicó a otros medios impresos y también a la televisión. Actualmente el periodismo virtual también aplica conceptos de diseño para sus publicaciones.

Pero darle una definición específica al diseño periodístico es igual de intangible como lo es definir el diseño o el diseño gráfico. Por ello es una recopilación de ambos conceptos:

Entonces el diseño periodístico es la disposición ordenada de todos los elementos gráficos (fotografías, ilustraciones, dibujos, caricaturas, infografías, etc.) y tipografías (textos, titulares, pies de foto, sumarios, filetes, lutos, orlas, topes, etc.) que integran la morfología del medio impreso de acuerdo con determinadas premisas de orden creativo, normativo y técnico, con un fin determinado, comunicar el mensaje del modo más eficaz posible.<sup>33</sup>

Al ordenar de manera armónica los elementos informativos: fotografías, gráficos, noticias, titulares, entre otros” se logra un mejor entendimiento del mensaje, puesto que es imprescindible hacer un balance entre el contenido y la presentación del mismo. Por este motivo el diseño periodístico no es tan solo una decoración de los componentes visuales como de los tipográficos. Es una forma de cumplir con los parámetros adecuados de comunicación, muchas veces preestablecidos por el mismo mensaje.

El diseño periodístico es una actividad tanto subjetiva como objetiva, pues si bien se debe hacer un medio de comunicación creativo y atractivo para el lector, también se le debe

---

<sup>33</sup> Ibid, pg. 38.

dar las facilidades para que éste se sienta cómodo y familiarizado con el medio, mediante características propias del impreso que le den continuidad.

Nunca se debe olvidar que las conjugaciones siempre deben ser armónicas. Por ello, se pueden distinguir tres aspectos en la página de un medio impreso. La primera es la estructura arquitectónica, que abarca la construcción de la página, atendiendo a criterios prácticos y estéticos,<sup>34</sup> además de la distribución adecuada de la información. La segunda estructura es la cromática, pues los colores son referentes emocionales y se debe buscar un balance adecuado: atractivo pero sin caer en lo vulgar. Finalmente está la estructura rítmica. Aquí se considera la **distribución apropiada en cuanto al peso de las noticias**. Si bien debe tratar de ser una distribución continua, las noticias deben estar jerarquizadas en cada página y seccionadas de acuerdo con su tema.

Todos estos aspectos son importantes, pues cumplen cuatro objetivos: el primero es comunicar la información de forma clara y precisa buscando la máxima legibilidad. El segundo es comunicar con sentido de la proporción, jerarquizando la información de acuerdo con su valor informativo (...). El tercero, comunicar con un estilo reconocible y coherente, buscando la continuidad y el ritmo. Se trata de utilizar el diseño como un elemento de identificación entre el lector y el producto impreso en cuestión. Y por último comunicar utilizando medios rápidos, es decir, buscando la economía de medios, la precisión, eliminando todo lo que sea superfluo (...). El diseño periodístico no puede comenzar a existir sin las noticias y las actitudes que se adopte ante ellas: sin algo que expresar a un público concreto (...). Es fundamental la armonía, el equilibrio entre el contenido y su presentación.<sup>35</sup>

Por las razones explicadas anteriormente, la función del diseñador periodístico es la de administrar el orden gráfico de la información, tanto visual como tipográfica con el fin de que tanto lo útil como lo estético se conjuguen imperceptiblemente, creando una unidad al momento de presentar un medio de comunicación impreso.

---

<sup>34</sup> Ibid, pg. 39.

<sup>35</sup> Ibid, pg. 40.

## 6.2. La lectura del texto

La lectura es un proceso activo. Todo texto debe ser interpretado y exige una activa participación del lector. A partir de signos impresos, el lector reconstituye las palabras; al leer se crean imágenes internas que estimulan el proceso de pensamiento y creatividad. El lector no solo se limita a interpretar y reproducir el código, sino que aplica sobre lo leído sus propios códigos interpretativos, basados en sus experiencias y necesidades. Esto le permite extraer significados de acuerdo al manejo previo y personal del lenguaje y de su conocimiento sobre los contenidos.

El leer es una actividad de orden intelectual, en la cual intervienen operaciones como la percepción visual (percepción e interpretación de los símbolos gráficos), reconocimiento de las palabras, comprensión de significados, emisión de los sonidos correspondientes u audición y autocontrol de la cadena fónica.<sup>36</sup>

El movimiento del globo ocular está dirigido por una serie de fibras musculares, coordinadas por el músculo ciliar. La trascendencia de estas fibras musculares es darle la movilidad adecuada al ojo en cada una de las diferentes posiciones en las cuales este se mueva. Estas fibras están alrededor del globo ocular y salen hacia atrás para fijarse en la parte media y posterior de la cuenca ocular. Al contraerse las fibras superiores el ojo mira hacia arriba y al contraerse las fibras laterales izquierdas o derechas el ojo se moverá hacia una u otra de estas direcciones.

Pero este es un proceso general del ojo para percibir objetos. Para la visión y específicamente la lectura, la acomodación el campo visual y las fijaciones son las acciones

---

<sup>36</sup> Biblioteca Virtual de Derecho, economía y ciencias sociales:  
<http://www.eumed.net/libros/2009a/525/Elementos%20fundamentales%20de%20la%20lectura.htm>  
Fecha de acceso: 29 de agosto, 2011.

oculares que determinan que el contenido del mensaje sea decodificado y entendido por el espectador. El proceso de acomodación del ojo es lo que permite mirar sin dificultad, tanto de cerca como de lejos. Esto se debe a la acción de las fibras del músculo ciliar, que están sobre el cristalino y modifican su grosor: lo adelgazan o lo hacen tomar una forma esférica, dependiendo de la distancia a la que se encuentre el objeto que se está mirando.

El campo visual es el espacio de realidad que se puede captar con los ojos en actitud de reposo. En el centro del campo de visión de la retina hay un punto específico llamado mancha amarilla. Tiene la propiedad de captar la realidad con nitidez y agudeza. La explicación de este fenómeno es que en dicho punto la luz incide directamente sobre los conos y bastones. El resto de la retina recibe la luz con menos precisión; pero en este proceso la amplitud del campo visual cambia según los colores que capte el ojo.

*Las fijaciones* son el proceso mediante el cual los ojos avanzan a saltos sobre las líneas al leer, haciendo pequeñas pausas en diversos puntos del texto. Durante estas detenciones breves de la vista, llamadas *movimientos sacádicos*, es cuando se decodifica y se entiende el mensaje con todo su significado.

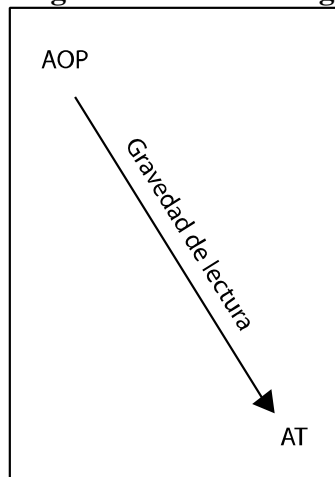
No todas las personas realizan los mismos movimientos oculares, los cuales están vinculados con la rapidez de percepción y también con la amplitud de campo visual que el individuo haya desarrollado durante los períodos de lectura.

A partir del proceso mediante el cual el ojo funciona, se han desarrollado teorías sobre cómo una página debe estar diseñada para que el lector fije su atención completamente. Y durante la lectura ocurren fenómenos oculares que también son los que determinan la comprensión de un texto. En primer lugar están los *movimientos sacádicos* (previamente mencionados). Después están los *movimientos de seguimiento*, que se utilizan para darle seguimiento a elementos que se mueven lentamente. Este es un movimiento más regular que

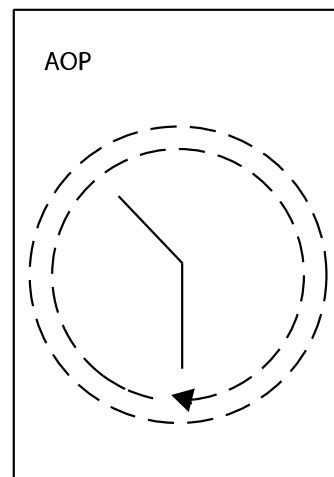
se fija cuando hay elementos atractivos que se mueven. También están los *movimientos de vergencia* o también conocidos como *disyuntivos*. Aquí los ojos se mueven en direcciones opuestas para lograr fijar la imagen sobre las retinas en ambos ojos y lograr una acomodación visual adecuada. Finalmente *la deriva* que es un movimiento mediante el cual el ojo mantiene su fijación, a través de una amplitud pequeña de campo de visión, movimientos de velocidad media y leves microsacudidas. Este conjunto de elementos es el que le devuelve al ojo a su fijación.

Mediante la división de estos movimientos se han distinguido tres grados de lectura: exploratoria, segunda lectura y lectura de profundidad. Es así como cada individuo reacciona ante el diseño de una página y se determina el resultado del nivel de entendimiento del mensaje. Entonces es a partir de todos estos componentes que se derivan dos corrientes sobre cómo debe estar diseñada una página. La primera dice que el lector tiene un recorrido predeterminado que se ejecuta con movimientos mecánicos. Aquí se aplican El Diagrama de Gutenberg y la Fórmula de las 10:30:

**Diagrama de Gutenberg**



**Fórmula de las 10:30**



Fuente: Fernando Suárez Carballo, *Fundamentos del diseño periodístico*, Navarra, Eunsa, 2008, pg. 168.

El sistema propuesto en el Diagrama de Gutenberg está basado en una lectura constante y a la diversidad compositiva del diseño de una página y que cada elemento tiene su valor según su ubicación. El diagrama parte desde el ángulo superior izquierdo, llamado *Área óptica primaria*, y termina en el ángulo inferior derecho: *Área terminal*. A partir de esto el diseñador debe colocar los elementos siguiendo el sentido de las manecillas del reloj y poner componentes visuales de más peso en las áreas donde se fijan los puntos de atención secundaria, con el fin de lograr una página ordenada.

La segunda corriente dice que el orden de los movimientos oculares se debe al peso de cada componente y a sus atributos físicos como forma, tamaño y color. Lo cual indica que la lectura no es homogénea y que el individuo responde a ésta desde su experiencia y que presta más atención a lo que le sea más atractivo desde su conocimiento previo para aportar al entendimiento del mensaje completo. Por lo tanto todos los componentes deben estar relacionados y ser un apoyo para la comprensión global de la información y no deben ser independientes, pues de otra forma serían distractores.

### **6.2.1. La retícula y la maquetación**

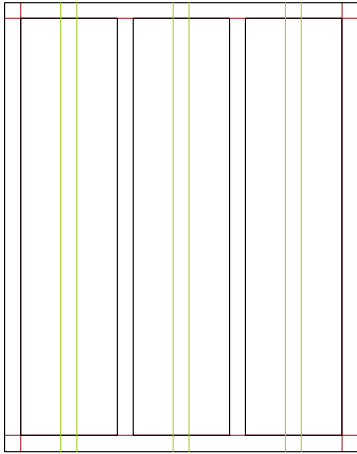
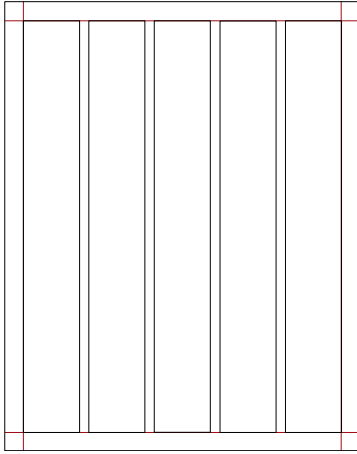
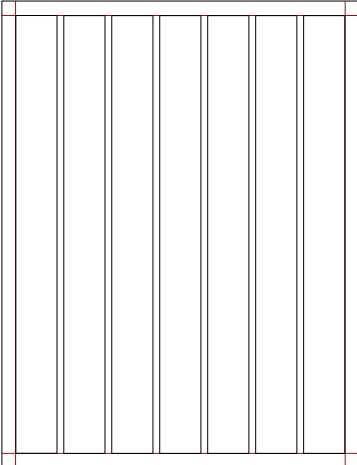
El paso previo al diseño de un medio impreso es la retícula, pues es una herramienta primaria de composición. Se debe caracterizar principalmente por su facilidad de uso y debe responder a las necesidades específicas del medio de comunicación. Se utiliza para crear particularidades en las impresiones que posteriormente se convertirán en características que diferencien y distingan al medio. Esta es un área de trabajo con parámetros preestablecidos que sirven de guía para que el diseñador logre una distribución rápida de los contenidos. Sin embargo, no es definitiva y se puede jugar con la disposición de los elementos gráficos y

tipográficos. La idea en el uso de esta herramienta es darle continuidad a la publicación; por lo tanto, para desarrollar una retícula se debe empezar por definir las columnas y los cuadrantes.

Las columnas en la impresión determinan el estilo de la publicación, porque son las que motivan la lectura. Si son muy anchas dan la percepción de un texto pesado y tedioso, lo cual dificulta la lectura y desmotiva a establecer una conexión con el texto. Si son muy delgadas el ojo deberá saltar rápidamente de una línea a otra, lo cual también generará cansancio en la vista y una comprensión reducida del mensaje.

Si bien estos espacios son para el texto, también constituyen un método que utilizan los diseñadores para organizar la distribución de los gráficos y a partir de esto darle carácter al medio. Por ello existen varias opciones para ordenar una página.

Retícula	Descripción	Gráfico
2 columnas	En su mayoría se utiliza para publicaciones académicas, pues las dos columnas hacen que el texto se vea más condensado. Sin embargo, también se pueden dividir en 4 columnas y subdividir en 8. Esto le da una apariencia más relajada pero igualmente académica por la distribución par. También son estrechas para textos principales pero son más dinámicas en cuanto al diseño.	

<b>3 columnas</b>	<p>La retícula de 3 columnas es la más adecuada para el diseño específico de revistas, pues permite más agilidad al diseñador el momento de hacer la distribución de los recursos. Se puede dividir en 6 columnas que no resultan tan estrechas.</p>	
<b>5 columnas</b>	<p>A pesar de que son columnas estrechas, el texto principal se puede condensar en 2 o 4 columnas, permitiendo dejar a la 5 como recurso de diseño. Es dinámica y más flexible por el espacio y las múltiples opciones que permite en la distribución del espacio y los recursos.</p>	
<b>7 columnas</b>	<p>Permite más combinaciones de distribución que la retícula de 5 columnas y además da la posibilidad de generar más espacio en la hoja. Se utiliza para diseños de textos informativos como catálogos y listas en las cuales sea necesario enumerar o describir.</p>	

Realizado por Montserrat Vela

Fuente: Laura Gozález Díez & Pedro Pérez Cuadrado, *Principios básicos sobre diseño periodístico*, Universitas, S.A., Madrid.



En el caso específico del diseño de revistas es preferible mantener tres columnas que posiblemente se dividan en seis para propósitos gráficos, porque es necesario que el diseñador pueda expresarse de forma creativa el momento de diagramar cada página, pues es un medio de comunicación propenso a cambiar su estructura en cada página e incluso en cada entrega. Lo ideal en cuanto a tamaños es disponer de tres columnas con una anchura de 12 a 14 picas o 5,08 a 5,9262 centímetros, que es su valor equivalente.

Para armar una retícula se debe tomar en cuenta el formato de la publicación, esto incluye tamaño del papel, restar los márgenes (tanto de entrada y salida como de arriba y abajo), determinar el número de columnas y su distancia en las cuales se distribuirá el texto y el tamaño y tipo de letra que se usará, para hacer la división de las líneas y las interlíneas.

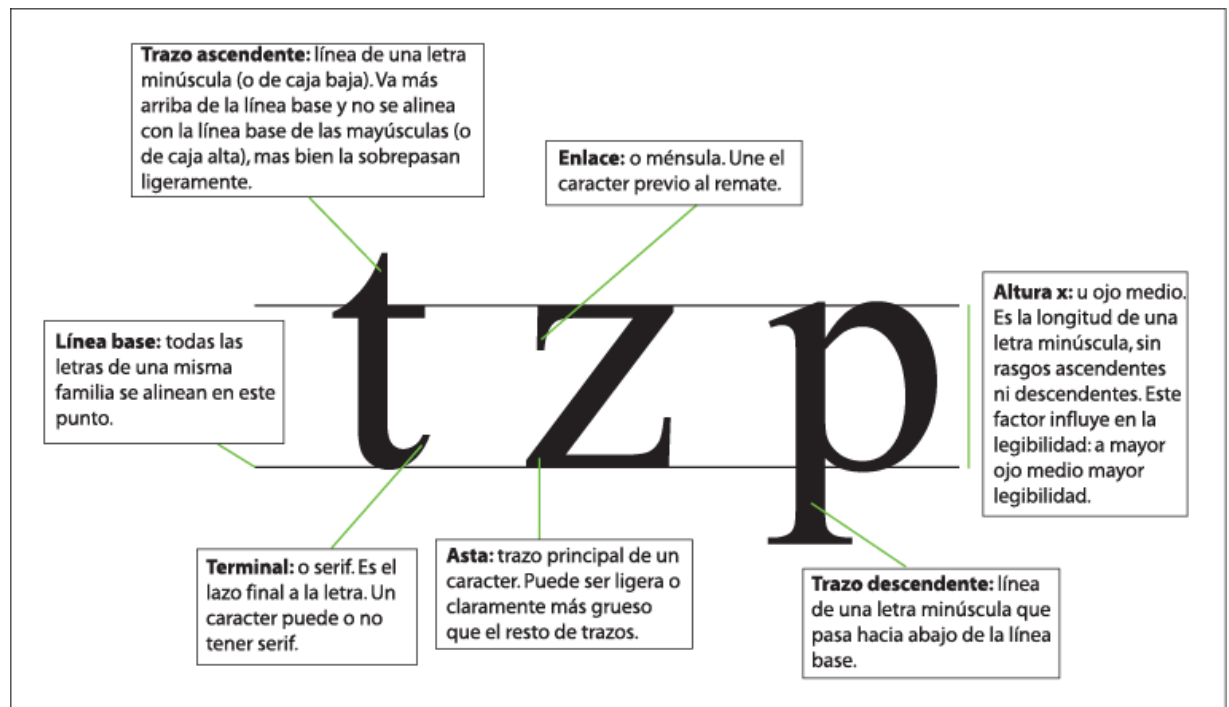
Otros factores importantes a determinar —y en los cuales los diseñadores por lo general no intervienen— es la leyenda o encabezado. Esta incluye el nombre de la publicación, la fecha, el número de entrega, la página, entre otros elementos. Después de establecer la distribución primaria del medio de comunicación, las páginas están listas para ser diseñadas según el contenido y la parte creativa de cada profesional.

### **1.1.1. La tipografía**

El siguiente paso para determinar el estilo del medio es escoger el tipo de letra que se usará. Es igual de trascendente que el diseño, pues si la maquetación emite un mensaje visual, la tipografía emite, además, el contenido del mensaje.

Un conjunto de trazos forma una estructura estética determinada. El distinto orden de estos trazos forma una letra. Dentro del alfabeto cada una de estas tiene un sonido y una función específica, según dónde se encuentren dentro de la palabra. A esto se le denomina

caracter. Y es a partir de este concepto que se levantan las diversas clasificaciones de las familias tipográficas. Pero cada familia se distingue porque cada parte del caracter tiene características diferentes. Estas distinciones se pueden encontrar en el asta, el terminal, el enlace, la línea base y los trazos ascendentes y descendentes.



Fuente: Laura Gozález Díez & Pedro Pérez Cuadrado, *Principios básicos sobre diseño periodístico*, Universitas, S.A., Madrid, pg. 86.

Después de reconocer las partes de un caracter se puede entender el léxico que se refiere a la tipografía. Un caracter tipográfico es el resultado de una letra después de que todos sus trazos se han unido. Dentro de este concepto se encuentran sus distintas variantes que son: normal, cursiva, negrita, condensada, expandida”.<sup>37</sup> Todas estas series y cuerpos se agrupan en lo que se conoce como familias tipográficas. No es lo mismo que la fuente, pues ésta es el archivo electrónico que contiene la descripción de la apariencia del juego de caracteres. Por otra parte, el contraste diferencia el trazo grueso y se va convirtiendo en más fino.

<sup>37</sup> Laura Gozález Díez & Pedro Pérez Cuadrado, Op. Cit, pg. 84.

Dos factores importantes para la decodificación del mensaje es la modulación y la legibilidad. Al principio, con la creación de la imprenta (1432), Gutenberg hizo los caracteres móviles simulando a la caligrafía de los monjes escribanos, que se dedicaban a hacer copias de textos a mano. Esta escritura tenía una inclinación de 45 grados aproximadamente. Pero con respecto a esta referencia no se puede hacer un cálculo matemático porque las letras responden a una conducta ocular más que a una conducta exacta. A partir del siglo XX, el eje según el cual se situaban las letras se fue enderezando hasta no tener ninguna inclinación. Por lo tanto la modulación es un apoyo para el lector pues ayuda a que las letras se encadenen de forma continua, cuando se trata de una palabra; mientras que la separación entre palabras es fácilmente distinguible.<sup>38</sup>

En cuanto a la legibilidad se puede definir como la facilidad que tiene el lector para decodificar el orden de las letras y formar la palabra. Aquí se incluye el tiempo que sea posible aguantar la lectura y que se entienda el mensaje, pues si el receptor presta su atención en decodificar letra por letra, entonces no va a entender el contenido del mensaje. No es lo mismo la legibilidad que la visibilidad de los caracteres, pues si bien es posible distinguirlos claramente ya sea por su tamaño o forma, no siempre son legibles. Por lo tanto para que una lectura sea dinámica y entendible es recomendable que la fuente sea tanto visible como legible.

A partir de esto se pueden hacer las recomendaciones sobre la tipografía apta para cada texto, pues gracias a las definiciones, es posible hacer una clasificación de las distintas familias tipográficas (Ver anexo 1).

Para definir la tipografía adecuada para un medio de comunicación se debe tomar en cuenta algunos puntos. El primero es definir la personalidad del medio. Por lo general para

---

<sup>38</sup> Ibid, pg. 79-81.

textos largos es recomendable un tipo de letra con remate antiguo o serifa como *Times* o *Garamond*. Esto permite que la lectura sea dinámica y que el espectador no enfoque su atención en otra cosa más que en entender el mensaje. Sin embargo, estas tipografías suelen darle un carácter formal y académico al ser utilizadas. Por eso se debe tomar en cuenta qué temas son los que tratará el medio.

Cada tipografía tiene su ‘personalidad’, por eso para medios de comunicación que estén relacionados con la actualidad se recomienda una letra de palo seco sin modulación, como la *Helvética* o la *Futura*. En este caso se debe tomar en consideración que, debido a la falta de conexión entre las letras, el *kern* o la prosa (separación entre palabras) sea adecuado, pues si no es la distancia correcta el lector puede llegar a perder el sentido del mensaje por el desorden que puede encontrar en los párrafos. Por otra parte, este tipo de familia tipográfica tiende a ser muy fría, dándole un carácter superficial y lejano al medio. Por ello es recomendable tener cuidado en los trazos y escoger el tamaño adecuado.

Tomando en cuenta estos contrastes se puede decir que la tipografía adecuada para bloques largos de texto en una revista pueden ser *Century* o *Century Gothic*. Si bien no son tan condensadas y ocupan bastante espacio, con un tamaño de nueve puntos tanto la legibilidad como la visibilidad son buenas, el espacio que ocupan no es exagerado y el grosor moderado ayuda a la lectura, por eso la mancha es equilibrada y gris. Esto da una percepción de que el texto es holgado y se pierde la sensación de apelmazamiento durante la lectura de un escrito largo. Para optimizar la calidad del diseño en cuanto a la tipografía se recomienda un interlineado extra en los textos escritos con una tipografía de palo seco.<sup>39</sup>

El caso de los titulares es igual de importante que los textos largos, pues son la primera aproximación al texto y el gancho para el lector. Por lo general se definen como titulares

---

<sup>39</sup> Ibid, pg. 100

porque se los presenta con un tamaño superior a los 14 puntos. Para José Antonio Martín Aguado lo necesario para definir la presentación de los títulos se deben considerar cuatro aspectos: la fuerza o la mancha, el cuerpo o tamaño, anchura y colocación. La fuerza es influyente debido a la mancha, por eso se busca que sea seminegra o súpernegra. El tamaño define el carácter del artículo que encabeza, por eso si se dispone de un espacio de una columna tiene entre 18 y 20 puntos, dos columnas entre 22 y 24, tres entre 24 y 30 puntos, cuatro entre 32 y 36 puntos, cinco de 40 a 48 puntos. En la anchura, igualmente se recomienda, según el número de columnas, que no tenga más de tres líneas; excepto cuando el espacio disponible sea de una columna, en tal caso se recomienda que no exceda de cinco líneas, además considerando el tamaño de letra. El tema de la colocación es ligeramente más extenso. En la actualidad, principalmente para la producción visual de revistas, se está utilizando diversos recursos. Los más famosos son el *Kicker*, *Reverse Kicker*, *Wicket*, *Trípode*, entre otros tipos que el diseñador gráfico puede emplear para marcar un estilo distintivo dentro de la revista.<sup>40</sup>

### **1.1.1. Elementos de una página: los blancos, grises y negros.**

En cada página de una publicación el primer elemento que se considera es el blanco. En principio, un espacio blanco en prensa es aquel que no se ocupa y, por lo general, se lo considera como desperdicio de soporte o papel. Sin embargo, en la actualidad, se ha aprendido que el blanco en principio es el contraste que hay con el negro de la tinta. Por lo tanto esto le permite al lector un respiro el momento de relacionarse con la página y le da una percepción de orden que hace a la lectura placentera, aun si la información es recargada.

---

<sup>40</sup> Ibid, pg. 107-109.

A pesar de que el blanco en una página es muy respetado, se debe tener cuidado, pues si es excesivo puede dar la impresión de que el medio no contiene datos trascendentes. Esto puede provocar que se tome a la ligera la seriedad de la línea editorial y la profundidad de la investigación periodística, previa a la escritura de cada noticia, artículo u otro género periodístico empleado. Para darle contraste a la página está la tinta negra. Además de ser el color más visible y legible sobre el papel, es lo que le da el tono formal y serio al medio de comunicación. Mientras más colores se empleen en un medio menor es la seriedad con la cual se caracteriza. Así es como se alcanza sobriedad, empleando en su mayoría tinta negra para los bloques largos de texto.

Este elemento es importante pues además de ser el medio por el cual es posible ver el mensaje con claridad, es lo que hace que se genere credibilidad en el lector, ya que al estar impreso con y tener un contraste visual opuesto en el papel, el espectador confía. Así gana un aspecto elegante y de convicción que se transmite desde el periodista que plasmó la información en la página hacia el consumidor que lee.

En toda mezcla entre tonos claros y oscuros se obtienen colores medios, en las páginas contrastadas con blanco y negro, claramente se obtiene el gris. Este elemento, aunque no tenga una aplicación estricta, siempre se debe considerar; pues es la pauta para determinar el éxito o fracaso del diseño del texto. Los grises se obtienen con el contraste que hace la mancha negra con el blanco del soporte. Por eso se podrían suponer como una medida para determinar si el equilibrio de la página es adecuado o el texto es muy extenso e implicaría una lectura tediosa y poco amigable. El gris es un color monótono para el proceso de lectura, por lo tanto cuando una página a simple vista no tiene un contraste marcado entre el blanco y el negro, no es una página que estimule al espectador a consumirla.

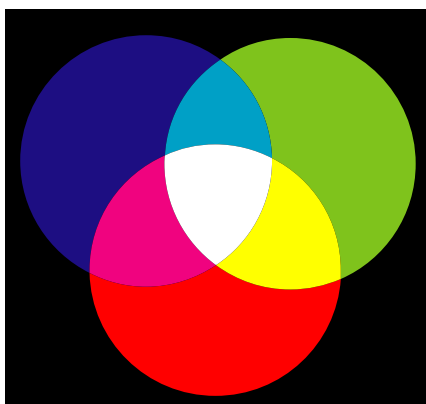
### 1.1.2. El color en la prensa escrita

El color no existe en la naturaleza. Lo que las personas perciben son vibraciones electromagnéticas que activan los conos y los bastones, que son las células fotorreceptoras del ojo. De esta forma se logra apreciar el color tanto del entorno como de los objetos que forman parte de él. Pero el color no solo es luz, sino también información, por eso tiene influencia directa en el estado de ánimo, psicología y apreciación de las personas.

El color ha estado en todos los estadios de desarrollo de los seres humanos, razón por la cual poco a poco cada uno ha llegado a obtener un significado propio que relaciona diversas situaciones o vivencias a un estado de ánimo y a un color. Pero se debe tomar en cuenta que estas percepciones varían según la cultura y la época.

Cuando se empezó a estudiar este fenómeno se emplearon términos como colores primarios, secundarios y terciarios. En la actualidad, esos conceptos han cambiado y se los ha reemplazado por dos conjuntos: colores luz (que es una síntesis de color aditiva) y colores pigmento (que utiliza una síntesis de color sustractiva), los cuales están conformados por tres colores primarios cada uno.

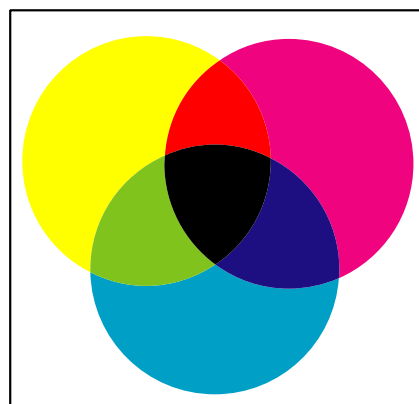
#### Síntesis de color aditiva



Realizado por Montserrat Vela

Fuente: Laura González Díez & Pedro Pérez Cuadrado, *Principios básicos sobre diseño periodístico*, Universitas, S.A., Madrid, S/A, pg. 163.

#### Síntesis de color sustractiva



Realizado por Montserrat Vela

El conjunto de los colores luz está conformado por el *rojo*, *azul* y *verde*. Todos ellos juntos dan como resultado color blanco. Se denominan así porque el blanco es el color con más energía y es el producto de saturación de luz, ya que ésta se conforma por la suma de todos los colores. Este conjunto se usa en pantallas, televisores, cámaras de video; pues estos artefactos funcionan con energía, con la que es posible obtener luz y se conoce como RGB por sus siglas en inglés de *red*, *green* & *blue*.

Por otro lado, el *cyan*, *magenta* y *amarillo* forman el conjunto de *colores pigmento*, y reciben ese nombre porque gracias a la química se ha logrado conseguir estos tres colores puros. No se los puede obtener de ninguna otra manera ni con la combinación de ningún color. Estos son los que se utilizan para la impresión en cuatricromía. La saturación de estos tres da como resultado el negro.

Debido al poder psicológico que tienen sobre el estado anímico de las personas, los colores han adquirido significados que los ligan a diferentes situaciones. Esto determina su uso adecuado y su relación directa con el mensaje que se quiere transmitir y el efecto que se busca producir. (Ver anexo 2)

Pero el uso de colores en prensa no sólo cumple la función de transmitir un mensaje directamente relacionado con el significado de cada color y tampoco cada uno trabaja de forma individual, connotando significados diferentes en un mismo cuadro; además que un aspecto es el empleo del color en el diseño y otra es su uso en prensa escrita. Lo que los medios buscan con el color en sus publicaciones son cuatro funciones:

- 1) Atraer la atención del receptor, pues lo primero que percibe el ojo dentro de una publicación y un diseño en color constituye la carta de presentación que abre las



puertas para el consumo del producto. Se considera que un diseño en color motiva un 40% más de interés que su versión en blanco y negro.<sup>41</sup>

- 2) Una vez que se ha captado la atención del lector el segundo propósito es mantenerla. Por ello, para lograr este resultado se debe utilizar un contraste equilibrado, pues si bien la idea, en un principio, es atraer al espectador; también se busca mantener su interés y esto se logra evitando un contraste que genere agotamiento visual o saturación del campo visual.
- 3) La tercera función del color es transmitir información. Esto se refiere que a través del color se debe buscar emitir un mensaje sobre su carácter, contenido y temas. De todos los fragmentos de un diseño, el color da a primera vista la información sobre el perfil del medio de comunicación. Además es importante porque es el principal elemento por el cual se apela a la memoria visual y emocional del espectador.
- 4) El último trabajo que tiene la cromática en un diseño es el de hacer que la información se recuerde. Esto se debe a que al apelar directamente a la memoria emocional los colores son los elementos principales para conseguir que el lector recuerde la información. Un individuo retiene el mensaje en color hasta cuatro veces más que en blanco y negro. Pero en este aspecto se debe tener cuidado, pues la capacidad para captar y distinguir un tono de color de otro es muy débil, por ello en un diseño también se deben crear las texturas y el tamaño correcto; generando un balance adecuado para transmitir el mensaje correcto y cumplir con las cuatro funciones principales del color en el diseño gráfico.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Ibid, pg. 166.

<sup>42</sup> Ibid, pg. 166-168.

## 7. La publicidad

El uso de publicidad en un medio impreso de comunicación es complejo, tanto para el diseño como para la distinción del tipo de información. Si bien ambos transmiten un mensaje, no hay duda que el contenido del mismo es completamente diferente y cada uno cumple con su propósito. Un medio debe buscar la forma de ser autónomo, lo cual se pone en discusión una vez que la parte administrativa del producto opta por apoyarse en espacios destinados para que otros usuarios puedan darse a conocer. Por este motivo, siempre se debe mantener una homogeneidad entre el carácter del impreso y las pautas publicitarias que se autorizan.

Con esta idea es importante recalcar que por el motivo mencionado se debe tomar en cuenta el diseño de la publicidad en sí. Por lo general los anuncios vienen listos, emitidos directamente por el representante del producto; y muchas veces no es permitido modificar la diagramación pues corresponde a un registro de marca propio. Por esto es importante que la publicidad se adapte al medio y que por más que sea pauta no se pierda la línea editorial del medio. De esta forma se asegura la independencia o la obligación con los anunciantes.

Existen dos tipos de publicidad: la tipo cartel y la de tipo editorial. En la tipo cartel hay un predominio de la imagen del producto que se quiera publicitar, los textos son relativamente cortos y el mensaje es breve y concreto. Mientras que en la de tipo editorial, el producto se ajusta al diseño del medio, la información la provee el anunciante pero el periodista se encarga de organizarla y suele ser más extensa. A este tipo de publicidad se la conoce como *publirreportaje*.

Un aspecto importante es el color, ya que la publicidad fue la que incentivó a los medios de comunicación impresos a incorporar el color en sus publicaciones. Al ocupar cerca del 40% de un medio, y gracias al diseño de los anuncios, a los medios impresos tuvieron que adaptarse

y diseñar sus páginas en color, pues se entendió que si no lo hacían, entonces lo más atractivo hubieran sido los anuncios y no el contenido del medio.

La publicidad es el sustento y por lo tanto la sobrevivencia de un medio. Por ello los diseñadores deben lograr que ambos elementos estén en equilibrio.

### **CAPÍTULO III: RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO EN COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO**

El último capítulo de la disertación está dividido en dos partes. La primera muestra los resultados del diagnóstico en comunicación mediante una encuesta aplicada a una muestra de 80 personas. De este número 43 fueron escogidas por azar y sin ninguna característica específica que los diferenciara, mientras que los 37 restantes fueron deportistas profesionales y de alta competencia. Los resultados se reflejan mediante cálculos en porcentajes y se visualizan mediante cuadros. Para hacer el diagnóstico en comunicación se utilizaron dos herramientas: entrevistas a profesionales y encuestas. Aunque las entrevistas no se pueden tabular, los resultados de las mismas se perciben en la segunda parte del capítulo, pues fueron los especialistas quienes hicieron sugerencias acerca de los temas más adecuados para una revista médico deportiva y constan en las secciones y segmentos en los que se divide *Pulsaciones* y los artículos publicados en la revista que se encuentra como anexo.

También se habla sobre el medio de comunicación como una empresa y por lo tanto cómo debe estar estructurada, contando desde la parte organizacional hasta la presentación de cotizaciones y presupuestos para la inversión del capital inicial. Se incluye además una parte legal en la cual se describen los pasos necesarios para constituir una empresa (de cualquier índole). Este capítulo es la culminación de todos los aspectos de la investigación y refleja la viabilidad del proyecto y la aceptación del producto dentro del grupo meta. Por otra parte, también demuestra que las necesidades de información de la sociedad en general es elevada y se comprueba que un medio de comunicación como éste podría ser una herramienta útil para suplir esas necesidades.

## **1. Análisis sobre la viabilidad del proyecto**

Para la recolección de información de esta etapa se aplicó tres métodos. El primero fue un sondeo de opinión a diversas personas tanto del medio deportivo como al público en general. El segundo fue aplicar encuestas estructuradas a diferentes individuos y, por último, entrevistar a profesionales relacionados directamente con el medio deportivo, con el fin de recoger sugerencias sobre temas de interés para deportistas y encontrar información para estructurar la revista con artículos y contraste de fuentes.

El objetivo fue detectar las necesidades de información en los deportistas sobre la aceptación de una revista que trate temas médicos y deportivos y establecer si el medio de comunicación sería una fuente informativa para los especialistas en cuanto a prevención de lesiones físicas y orgánicas, pero también que la temática sea una propuesta de los mismos especialistas, con el fin de que tanto deportistas como profesionales de la salud logren satisfacer sus necesidades de conocimiento en conjunto.

### **1.1. Estudio de mercado**

Las encuestas fueron aplicadas a una muestra de 80 personas, de las cuales 22 estaban en un rango de edad de 18 a 21 años y la misma cantidad de individuos para el rango de 26 a 35 años. El 25%, es decir 20 personas, estaban en el rango de 22 a 25 años. Por último, el 7,5% y el 12,5% se encontraban de 36 a 45 años y de 46 a 55 años, respectivamente. Dentro de la muestra se trató de aplicar la encuesta a hombres y mujeres equitativamente; sin embargo, 48 hombres respondieron la encuesta, mientras que sólo 32 mujeres estuvieron interesadas en ser encuestadas, posiblemente por la temática.

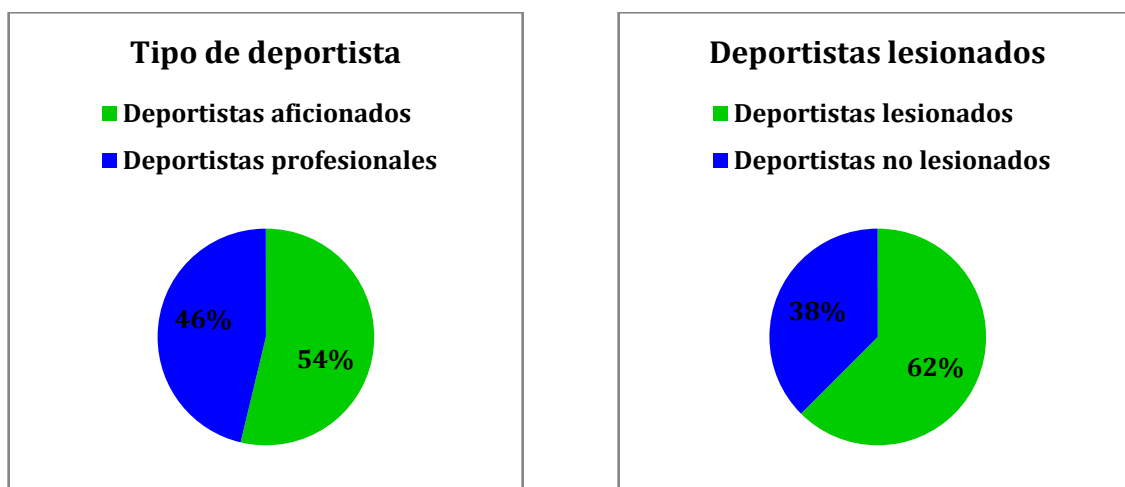
Como se mencionó anteriormente, 80 fueron los informantes, de los cuales 67 practican algún deporte. Esto representa al 83,75% de los encuestados. Únicamente el 16,25% de la muestra es población pasiva. A pesar de que el porcentaje de personas que hacen ejercicio o practican algún deporte es mayor, únicamente el 46,25% es deportista profesional, mientras que el 53,75% lo hacen de forma aficionada. Dentro de la muestra se intentó encontrar el mismo número de deportistas profesionales como aficionados, sin embargo no fue posible, pues no es tan grande la cantidad de personas que se dedica a la alta competencia.

A pesar del porcentaje, el 80% de los encuestados han competido alguna vez en su disciplina, sin ser deportistas profesionales o que se dediquen a la alta competencia. De esta cantidad, 50 encuestados respondieron que alguna vez sufrieron lesiones debido a una mala práctica deportiva. Esto representa una frecuencia del 62,5% de personas lesionadas. Del grupo de deportistas profesionales, que son 37 encuestados, 24 han sufrido lesiones. Esto representa al 64,86% de deportistas de alta competencia que a pesar de tener orientación médica en cuanto a la práctica de su disciplina, han sufrido lesiones, por lo menos una vez, durante su vida deportiva. El porcentaje de deportistas aficionados que ha sufrido lesiones es del 58,14%.

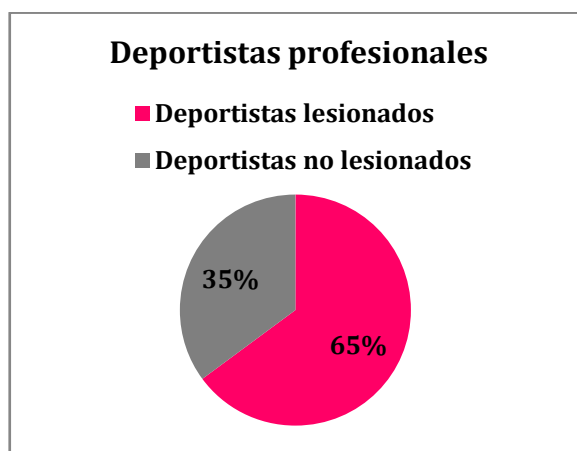
### **1.1.1. Necesidades y preferencias del grupo meta**

El grupo meta principal de la revista médico deportiva *Pulsaciones* es de deportistas tanto aficionados como profesionales; pero también se busca que sea una fuente de información y consulta para profesionales relacionados con el deporte. Por eso hay que analizar el porcentaje de la población deportiva y categorizarla entre profesionales y aficionados. Además, en

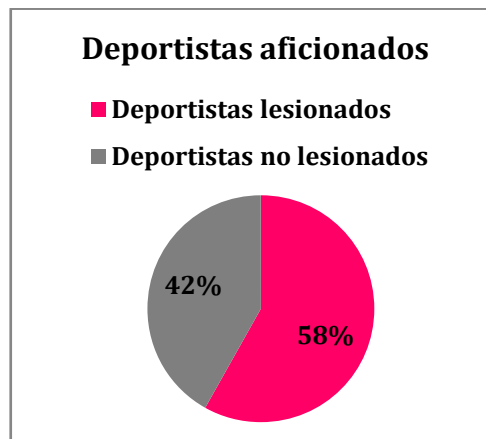
principio, saber cuántos de ellos han sufrido lesiones independientemente de qué tipo de deportistas es.



Debido al porcentaje de deportistas lesionados, sin importar de qué tipo son, se nota la necesidad de información en cuanto a prevención de lesiones, pues el 62% es un porcentaje elevado tanto para personas con un nivel de competitividad constante, como para individuos pasivos. Del 46% que pertenece a deportistas profesionales, se quiso saber cuántos habían sufrido lesiones. El resultado muestra que el 65% ha tenido que dejar de entrenar y competir debido a la recuperación de alguna lesión.



A pesar de que los deportistas profesionales tienen orientación médica y controles físicos y orgánicos periódicamente, el porcentaje de lesionados es alto. Por esto también se justifica su necesidad de información, pues hay falencias y vacíos el momento de conocer la forma de cuidarse. Por lo tanto, la existencia de bibliografía relacionada con cuidados y formas de prevención de lesiones ayudaría a reducir el porcentaje de deportistas profesionales que sufren lesiones.

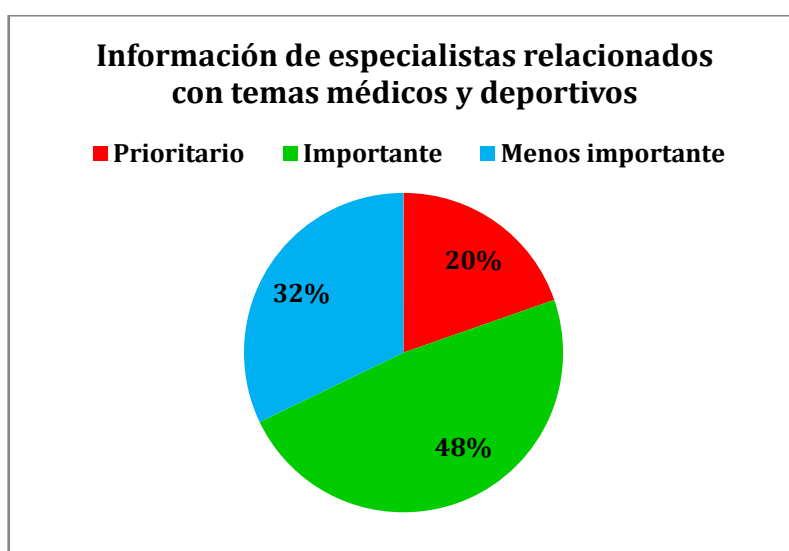


En el caso de los deportistas aficionados, también es un porcentaje elevado el que ha sufrido lesiones por mala práctica. Sin embargo, se puede justificar porque no tienen una orientación directa en cuanto a cuidados. Por este motivo también se justifica la existencia de un medio de comunicación en donde haya información sobre mantenimiento de estado físico, cuidados orgánicos, tonificación muscular, entre otros temas médicos y deportivos.

Para definir las preferencias de los temas más trascendentes que se deberían tratar en una revista médico deportiva, según el grupo meta, en la encuesta que se aplicó se les pidió a los informantes que jerarquizaran tres de cinco opciones; donde el número 1 representaba al tema de más interés y el 3 a lo menos trascendental.

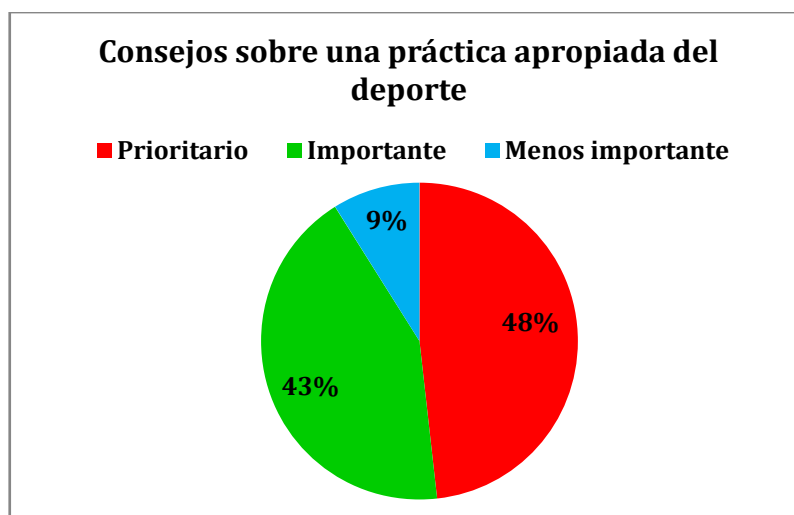


El primer ítem mejor valorado por los encuestados afirma que la revista debe tener información y actualizaciones de especialistas relacionados con temas médicos y deportivos. Lo más importante de esta valoración es que la información debe venir de fuentes que estén ligadas con el deporte y que sean temas de actualidad; es decir, técnicas nuevas de entrenamiento, métodos de vanguardia en tratamiento de lesiones, consejos de especialistas sobre prevención de lesiones, entre otros.



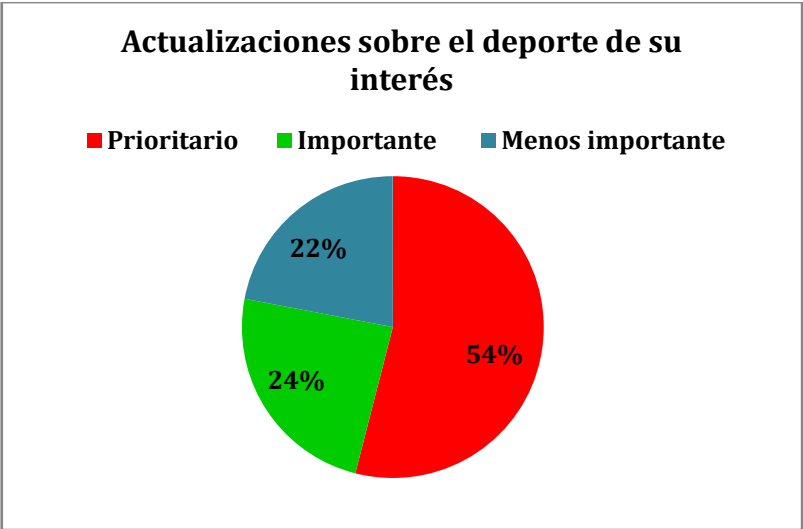
Del 70% de los encuestados que valoraron a esta opción como la más importante, 48% cree que es un aporte importante para la revista, 32% dice que no es tan importante y únicamente el 20% considera que este debe ser el tema central de la revista.

El segundo ítem mejor valorado por los encuestados fue el que sugirió que la revista *Pulsaciones* debe brindar consejos sobre una práctica apropiada sobre el deporte del interés que cada persona citó en una parte de la encuesta.

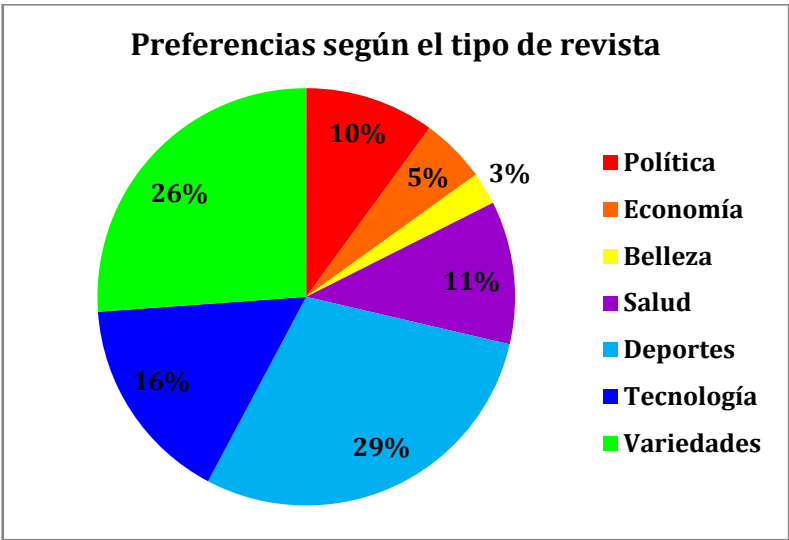


Del 70% que consideró importante a esta opción, 48% cree que debe ser la temática principal de la revista, el 43% opina que es importante y el 9% cree que no tiene tanta trascendencia, pero que sí se debe tratar.

Finalmente, el 62,5% de los encuestados consideró que el medio debe tener actualizaciones sobre el deporte de su interés. De este porcentaje, el 54% considera que es una temática prioritaria, mientras que el 24% cree que este tipo de noticias no pueden faltar y el 22% restante piensa que no es tan trascendental la presencia de este tema. Sin embargo, que hayan considerado esta opción dice que aun si no es un medio de comunicación dedicado a la información noticiosa deportiva, es importante que presente por lo menos una sección con esta temática.



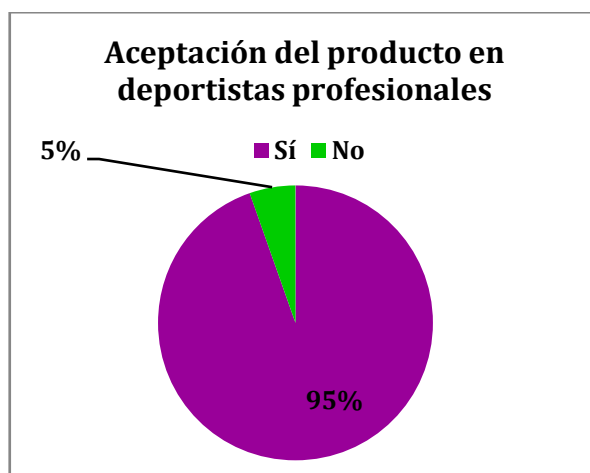
**1.1.1. Aceptación del producto en el grupo meta**



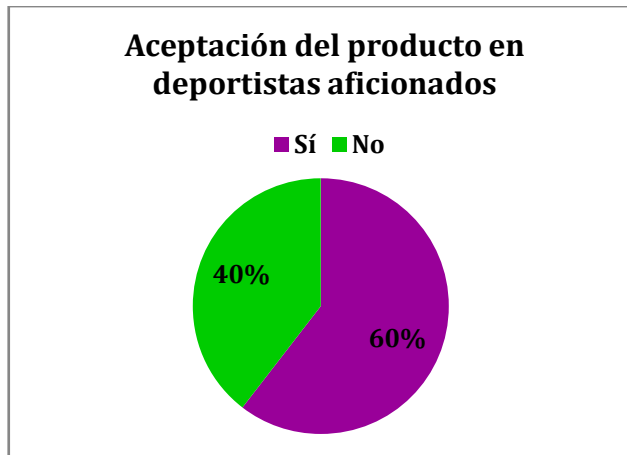
Dentro del tipo de revistas que las personas de la muestra prefieren, las revistas deportivas ocupan el primer lugar, con el 29%. Le siguen las de variedades con 26%. Por otra parte, las que menos acogida tienen son las de belleza y economía, con un 2,5% y 5% de aceptación,

respectivamente. Las de política, salud y tecnología tienen un porcentaje de aceptación que fluctúa entre el 10% y el 20%.

El objetivo principal que debía cumplir la aplicación de la encuesta era averiguar la acogida que tendría el producto dentro del *target*. De los 80 individuos encuestados, el 76,25% estaría interesado en comprar la revista *Pulsaciones*, mientras que el 23,75% restante manifestó que no le interesaría consumir este tipo de medio de comunicación. Además se le preguntó a la gente si conocían una revista similar o igual a la que se proponía en la encuesta que circulara en el mercado y el 66,25% de la muestra dio una respuesta negativa. Esto implica que por tener una propuesta diferente a lo que hay en circulación dentro del medio, la revista *Pulsaciones* tendría una buena acogida. El 33,75% que afirmó conocer revistas con propuestas similares citó nombres como *Vistazo*, *Vida Activa*, *Estadio* y *Club*es.



La aceptación del producto dentro del grupo de deportistas profesionales es evidente, pues el 95% estaría interesado en la revista. Y a pesar de que en deportistas aficionados hay una división de opinión más marcada, la aceptación del producto es aun mayor.



## **1.2. Financiamiento: publicidad**

La publicidad de la revista *Pulsaciones* será su principal medio de financiamiento. Por comodidad en cuanto a la fijación de costos y considerando la funcionalidad con respecto al diseño, se trabajará con espacios de página entera, media página tanto vertical como horizontal y cuartos de página en sentido vertical. Los costos tendrán un aumento anual del 5%.

La página entera tendrá un costo de 1 000 dólares más el 12% del impuesto al valor agregado (IVA). La media página horizontal tendrá un valor de 500 dólares más IVA, mientras que la media página vertical costará 300 dólares más los impuestos de ley. El costo del cuarto de página en sentido vertical, estará valorizada en 224 dólares incluidos impuestos.

Dentro de los medios de comunicación escritos hay espacios especiales en las publicaciones. Estos son la contraportada y las contratapas tanto del principio como del final. Por ser espacios privilegiados, el costo será de 3 000 dólares, como están valorizados estos espacios actualmente en el mercado de medios. Ejemplos de ello son el suplemento dominical de El Comercio —revista Familia— o revista Clubes. La publicidad en estas páginas podrá ser destinada a aquellas empresas con las cuales la revista tenga convenios especiales como

auspicios o canjes de servicios y serán fijos durante el tiempo que se convenga en el contrato. Sin embargo, éste deberá ser renovado cada año y según los cambios en las políticas de la revista. En caso de que estos espacios no estén previamente contratados estarán abiertos a pautar como la empresa que contrate la publicidad crea conveniente, sin salir de las especificaciones por las cuales se rija *Pulsaciones*.

También se considerarán promociones de pautaaje como paquetes por tiempo. Esto quiere decir que si una empresa publicita por tres ediciones se le hace un descuento del 5%. Si pauta por seis ediciones el descuento será del 8% mientras que si pauta por un año, dos ediciones son sin costo. No hay incremento de valores por ediciones especiales en las páginas comunes, sin embargo en los espacios privilegiados mencionados anteriormente, el incremento en ediciones especiales será del 10%, en caso de no tener convenio de contratación ninguno.

<b>Espacio publicitario</b>	<b>Costo</b>	<b>IVA<sup>43</sup></b>	<b>Total</b>	<b>Descuento por 3 ediciones (valor mensual)</b>	<b>Descuento por 6 ediciones (valor mensual)</b>	<b>Descuento por contrato anual (pago total)</b>
<b>Página entera</b>	1300	156	1144	1087	1052	11440
<b>Media página horizontal</b>	700	84	616	585	567	6160
<b>Media página vertical</b>	700	84	616	585	567	6160
<b>Cuarto de página vertical</b>	400	48	352	334	324	3520

Realizado por: Montserrat Vela

Los contratos por espacios especiales, como se menciona anteriormente, tienen costos diferentes y no constan en el cuadro, pues tienen especificaciones que difieren de los costos

---

<sup>43</sup> Este valor no se puede contabilizar como ganancia, pues se debe considerar para la declaración de impuestos.

normales por concepto de publicidad. Por lo tanto se rigen bajo normativas y negociaciones particulares con cada empresa que paute en la contraportada y las contratas —la primera página de publicidad también se la considera como página especial—. Es el mismo caso que en las ediciones especiales. Además hay diferencia en el costo del pautaje en caso de que los anunciantes escojan una página derecha determinada, pero de todas maneras se consideran dentro del grupo de las páginas especiales debido a la diferencia en el precio.

En total, *Pulsaciones* dispone de 13 espacios para pautaje publicitario. De los cuales, seis corresponden a páginas especiales —2 a páginas derechas determinadas— y el resto varía según el tipo de publicidad y la contratación de las instituciones interesadas en pautar en la revista. En total por edición, considerando un plan mensual y haciendo un cálculo de seis páginas especiales, un cuarto de página y seis páginas completas el valor por publicidad sería de 22 176 dólares, según el cálculo que se muestra en el cuadro a continuación.

Número de espacios	Tipo de pautaje	Valor unitario	IVA (12%) <sup>44</sup>	Subtotal	TOTAL
6	página completa	1300	156	1144	6864
1	cuarto de página	400	48	352	352
4	espacios especiales	3000	360	2640	10560
2	páginas determinadas	2500	300	2200	4400
<b>TOTAL</b>					<b>22176</b>

Realizado por: Montserrat Vela

---

<sup>44</sup> Este valor no representa una ganancia, pues debe ser considerado para la declaración de impuestos.

### **1.3. Estructura de la revista como empresa informativa**

La revista médico deportiva *Pulsaciones* se enmarcará jurídicamente dentro de una Sociedad Anónima, para lo cual primero se establecen los pasos a seguir para la constitución de compañías.

La primera acción es reservar el nombre de la compañía anónima en la Superintendencia de Compañías. Después se debe abrir una cuenta de integración de capitales en un banco de la ciudad de Quito a nombre de la compañía.

El abogado contratado para realizar la tramitación debe elaborar la minuta que contendrá el Contrato Constitutivo, el Estatuto Social y el certificado de depósito de la cuenta de integración de capital.

En la notaría se eleva a Escritura Pública la minuta que debe estar firmada por un abogado. Posteriormente la escritura pública de la constitución de la compañía se ingresa a la Superintendencia de Compañías, solicitando que ésta emita una resolución aprobando la constitución de esta compañía.

Una vez obtenida la resolución se solicita la patente municipal en el Municipio de la ciudad, además de inscribir la compañía en el Registro Mercantil y hacer la publicación de la resolución en un periódico de alta circulación de la ciudad. Todos los documentos obtenidos, al igual que la escritura pública de constitución de la compañía, deben ser protocolizados en una notaría.

A continuación se debe citar a reunión de junta general de accionistas o socios para designar a los administradores y elaborar el acta. Además se debe elaborar el nombramiento de los administradores y registrarlos en el Registro Mercantil.



Posteriormente hay que presentar en la Superintendencia de Compañías las escrituras con las debidas protocolizaciones y los nombramientos para su registro en la base de datos y expediente.

#### **1.3.1.1. Registro de la propiedad e inscripción del nombre**

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual brinda la posibilidad de inscribir obras en su Registro, con el fin de que los autores puedan gozar y proteger sus derechos frente a su creación. “El Derecho de Autor es el sistema jurídico por el cual se concede a los autores derechos morales y patrimoniales sobre sus obras, en cumplimiento a lo dispuesto por la Constitución del Ecuador y la Declaración Universal de los Derechos Humanos”.<sup>45</sup>

Los Derechos de Autor y Derechos Conexos protegen a obras como novelas, poemas, obras de teatro, periódicos, programas informáticos, bases de datos, películas, composiciones musicales, coreografías, pinturas, dibujos, fotografías, obras escultóricas, obras arquitectónicas, publicidad, mapas, dibujos técnicos, obras de arte aplicadas a la industria,<sup>46</sup> por lo tanto aquí también se consideran las revistas. El registro en el IEPI de una obra garantiza la posibilidad de la producción o fijación de cualquier medio o por cualquier procedimiento de la obra, su comunicación pública, distribución de ejemplares y la traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra, únicamente por parte del autor.

Además del derecho de autor se debe inscribir al producto en sí, esto quiere decir que se debe registrar la marca del producto que es un signo que distingue un servicio o producto de

---

<sup>45</sup> Instituto Nacional de Propiedad Intelectual, IEPI: <http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-3-pid-36.html>, Fecha de acceso: 1, diciembre, 2011.

<sup>46</sup> Ibid, fecha de acceso: 1, diciembre, 2011.

otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos.<sup>47</sup>

Para registrar una obra se debe presentar en el IEPI copia de la cédula, copia del ejemplar o de la obra y el formulario Formato de Registro de Publicaciones Periódicas. El trámite demora dos días y tiene un costo de 50 dólares.

El registro de marca lo puede hacer cualquier persona natural o jurídica y debe presentar copia de la cédula o RUC, la marca con sus características específicas y exactamente como se quiere registrarla y el formulario Solicitud de Registro de Signos Distintivos. Antes de presentar estos documentos el IEPI recomienda solicitar una búsqueda de antecedentes para verificar que no haya en el mercado signos similares que puedan impedir la inscripción de la marca. Una vez que se presenta la solicitud y se cumplen con todos los requisitos, se procede a publicar la inscripción en la Gaceta de Propiedad Industrial para que los usuarios estén al tanto de la petición. En caso de no haber oposición se procede a emitir el título de registro. El trámite tiene un costo aproximado de 116 dólares, más el mantenimiento anual que se debe hacer del registro. Es un trámite simple que el IEPI de todas maneras recomienda que se haga con la asesoría de un abogado.

#### **1.3.1.2. Obtención del código de barras para la venta**

Los códigos de barras los entrega la empresa Ecuatoriana de Código de Producto. Este es un distintivo de 13 dígitos numéricos que caracterizan al producto. El sistema GS1 —*Global System One*— es aquel que se implementa para que el código pueda ser leído con un rayo infrarrojo. Cada producto tiene una especificación la cual se identifica una vez que se pasa el

---

<sup>47</sup> Ibid, Fecha de acceso: 1, diciembre, 2011.

código de barras por el lector. El sistema también se usa para hacer una contabilidad detallada de la cantidad de producto vendido en los establecimientos al igual que para entregarle el detalle de la compra al cliente.

Para obtener el código de barras se debe presentar a la ECOP una copia de la cédula de la persona que solicita, carta de autorización del representante legal —en caso de no ser quien vaya a solicitar el código—, copia del RUC de la empresa y el formulario lleno con los datos del producto para el cual se solicita el código. El trámite tiene un costo de 44,80 dólares por cada código de barras.

### **1.3.1.3. Obtención del ISSN**

El ISSN —*International Standard Serial Number*— es un código único que funciona a escala internacional y se asigna a las publicaciones continuas o seriadas. Los registros asignados en más de setenta países conforman una base de datos centralizada, que es administrada por la red ISSN Internacional, cuya sede está en París;<sup>48</sup> es así como al formar parte de la base de datos la publicación se hace visible en cualquier parte del mundo. Debido al impacto en el posicionamiento en el mercado de una publicación seriada, la SENESCYT —Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación— está impulsando la obtención del ISSN y el servicio es gratuito.

Para solicitar el número de registro se debe dirigir una carta al economista René Ramírez, quien es el secretario nacional encargado de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. Adjunta se debe llevar la ficha de datos de la publicación y un ejemplar de la obra; en caso de no contar con ella en ese momento, se debe enviar una copia de la cubierta,

---

<sup>48</sup> Página web SENESCYT, <http://www.senescyt.gob.ec/web/guest/issn>, fecha de acceso: 2, diciembre, 2011.

título y páginas editoriales en la que se indique el nombre del editor y dirección.<sup>49</sup> Toda la documentación se debe entregar en las oficinas de la SENESCYT y una vez obtenido el ISSN debe ser publicado en la parte superior derecha y en los créditos, pues solo así se considerará un dato oficial. Posteriormente se debe entregar periódicamente dos ejemplares de cada publicación al área del Centro de Información de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.

### **1.3.2. Costos de estructuración: inversión en equipos y espacio físico de funcionamiento**

Las instalaciones de la revista *Pulsaciones* se podría encontrar en los límites norte o sur de la ciudad de Quito. Es preferible que el espacio físico donde se desempeñen los trabajadores de la empresa sea central y exista buena locomoción. Además deberá ser un lugar amplio donde cada trabajador tenga su espacio y sea posible organizar a los distintos departamentos por separado. Para ello es preferible iniciar con el arrendamiento de una casa con un mínimo de cuatro habitaciones, cocina, varios baños y diversos espacios donde ubicar cada área de la organización.

En principio el número de trabajadores fijos con los cuales contará *Pulsaciones* será de 13 personas, más el contador y el corrector de estilo, a quienes la revista dotará con computadoras portátiles marca Toshiba modelo Satellite DC, serie L645-SP4130L (estos equipos serán propiedad de la empresa y por lo tanto deberán permanecer dentro de las instalaciones de la revista). Considerando las necesidades que cada profesional tiene en cuanto a equipos, se ha hecho una cotización general la cual consta en la parte de anexos.

---

<sup>49</sup> Ibid, fecha de acceso: 2, diciembre, 2011.

La computadora *Mac Pro* será utilizada por el jefe de diseño, mientras que las *iMac* estarán destinadas para los dos periodistas y el diseñador gráfico. Las tabletas digitalizadoras serán para el Departamento de Diseño y el editor general tendrá a su cargo una computadora portátil *MacBook*. La revista le proporcionará un *iPad* tanto al gerente general como al gerente de recursos humanos, además de una computadora portátil para cada uno, que solo podrán utilizar para propósitos que cumplan con los intereses de *Pulsaciones*. El supervisor administrativo, el relacionador público y los dos vendedores también tendrán a su cargo computadoras portátiles marca *Toshiba* modelo *Satellite DC*, serie L645-SP4130L. Los fotógrafos deberán contar con cámaras propias y los archivos fotográficos deberán ser descargados directamente de las memorias de las máquinas a las computadoras del Departamento de Diseño.

El valor total de esta inversión es de 17 301 dólares con 76 centavos. Pero a este valor se le debe sumar un monto de 4 792 dólares que corresponden a las ocho computadoras portátiles marca *Toshiba* modelo *Satellite DC*, serie L645-SP4130L, para las especificaciones descritas anteriormente. Este costo no consta con cotización individual; sin embargo, el costo de esta computadora consta en la página web <http://www.computron.net/webpages/productOnce.asp?App=0000014090>, perteneciente a la tienda electrónica *Computrón*, que tiene esta clase de equipos y que dentro de su información incluye el costo unitario de la máquina con las especificaciones descritas anteriormente.

En cuanto a la inversión en muebles de oficina, el total cotizado es de 10 971 dólares con 31 centavos por concepto de equipamiento en muebles como escritorios, sillas, archivadores y otros muebles necesarios. De esa cantidad 1888 dólares con 97 centavos corresponden a los costos de equipamiento de electrodomésticos. Las instituciones de

donde se obtuvieron los precios de cada pieza fueron Colineal y Ferrisariato. Los detalles y las cotizaciones se encuentran como anexos.

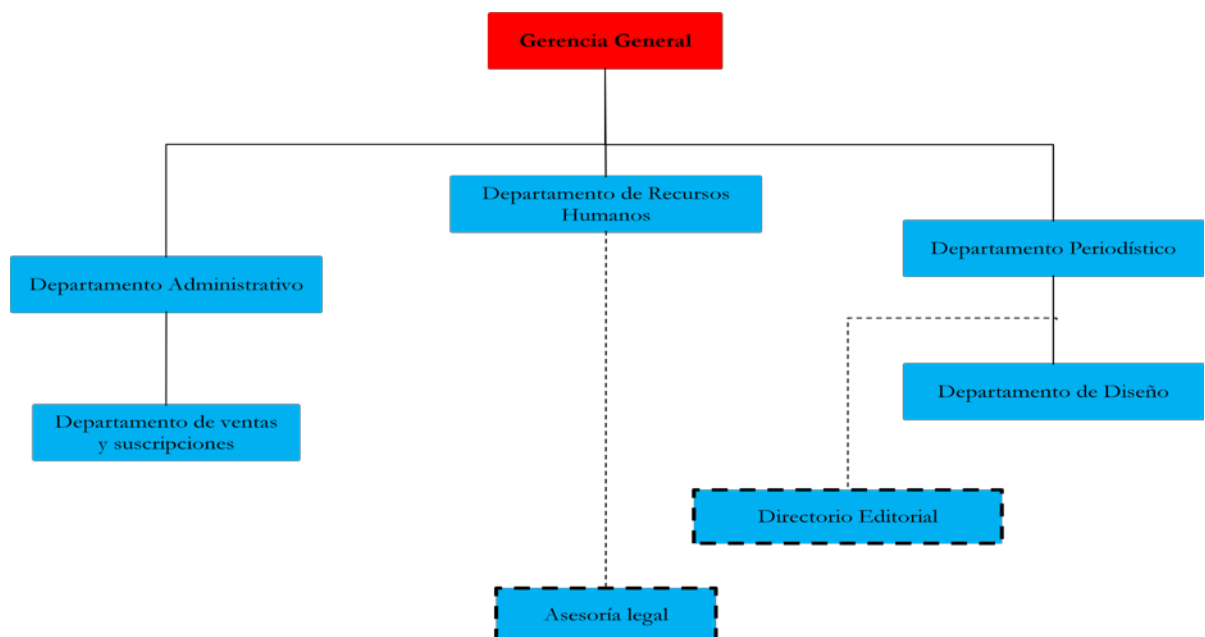
### **1.3.3. Estructura organizacional de la empresa**

La estructuración por áreas de trabajo que en principio tendrá la revista *Pulsaciones* establece a la Gerencia General como máxima autoridad dentro de la organización. Inmediatamente debajo de la Gerencia se encuentra el departamento de Recursos Humanos, que tendrá como misión hacer el reclutamiento de personal apto según la descripción del cargo que cada trabajador debe tener para poder desempeñarse sin problemas en la empresa. Además estará a cargo de velar por los intereses de los trabajadores y transar con los intereses de los socios de la revista. Los beneficios para los trabajadores son importantes, por lo tanto este departamento también estará encargado de generar un buen clima laboral y hacer de *Pulsaciones* un lugar lo más amigable posible para trabajar.

Debajo de Recursos Humanos y a la derecha estará el Departamento Periodístico, el cual estará a cargo del Departamento de Diseño y de forma anexa trabajará con el Directorio Editorial. Este departamento estará encargado directamente del trabajo de los periodistas, diseñadores y fotógrafos. Al trabajar con el Directorio Editorial, también deberá organizar el orden de las publicaciones sobre los temas que se definan en las reuniones, donde estarán invitados especialistas que sepan de temas médicos deportivos, y los periodistas. El Departamento Periodístico trabajará en conjunto con la Gerencia General y el departamento de Recursos Humanos, pues también deberá supervisar al personal que se contrate para desempeñar los trabajos de periodista, diseñador y fotógrafo. El momento de necesitar la

contratación de un diseñador la decisión también se tomará en conjunto con el Departamento de Diseño.

Debajo del Departamento Periodístico y a la izquierda del organigrama se encuentra el Departamento Administrativo. Este se hará cargo directamente del Departamento de Ventas y Suscripciones; además trabajará en conjunto con el departamento de Recursos Humanos para definir salarios, pagos de ley de los trabajadores, beneficios, entre otros temas financieros relacionados con el bienestar de los trabajadores de toda la revista. Por otra parte, también se hará cargo de los balances económicos de la empresa.



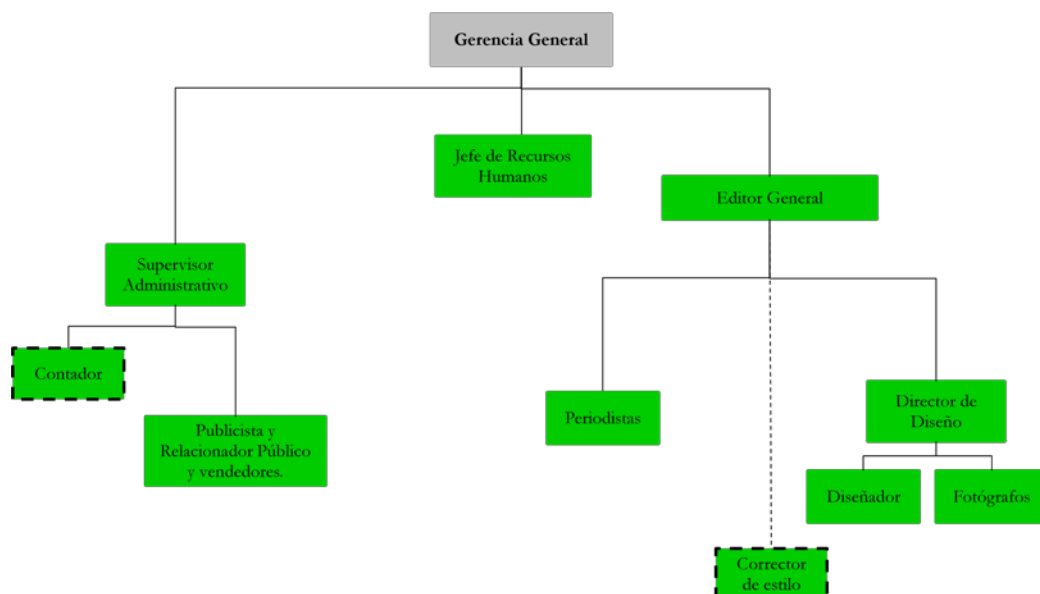
Realizado por: Montserrat Vela.

La asesoría legal no será un departamento fijo dentro de la empresa pero se trabajará conjuntamente con la Gerencia General y se encuentra abajo del departamento de Recursos Humanos, pues éste se encargará de velar por el bienestar de los asesores jurídicos cuando desempeñen sus labores dentro de la revista. A ello se debe el punteado con línea negra, porque es un servicio aparte que *Pulsaciones* contratará cuando sea necesario.

Finalmente, al igual que la asesoría legal, el Consejo Editorial no será fijo; pero al ser editorial estará bajo el cargo del Departamento Periodístico, pues este definirá quiénes serían los invitados más aptos para proponer temas de interés de la revista. Por ello deberá estar presente en todas las reuniones editoriales, que serán una vez al mes y el directorio editorial deberá constar con cuatro especialistas invitados, según el criterio del Departamento Periodístico.

A continuación se encuentra el organigrama en el cual se define las necesidades de personal de la revista. Encabezando a la estructura se encuentra el gerente general, quien se hará cargo del funcionamiento integral de la empresa. Directamente a su cargo y debajo de él se encuentra el gerente de Recursos Humanos. A la derecha y a cargo del gerente de Recursos Humanos se encuentran (por jerarquía) el editor general, quien se encargará de los periodistas, el director de diseño y el corrector de estilo; y a la izquierda el supervisor administrativo, quien manejará al relacionador público y a los vendedores. También deberá optar por un contador, quien tendrá que hacer los balances mensuales del manejo administrativo y económico de la revista. Finalmente, debajo del editor general está ubicado el director de diseño, quien estará a cargo de revisar y direccionar el trabajo del diseñador y los fotógrafos. Ellos también trabajarán en conjunto con los periodistas con el fin de mantener una misma línea editorial y enfoque para cada publicación de *Pulsaciones*. El corrector de estilo también se considerará un trabajador de la empresa, pero será remunerado por horas de trabajo y no sueldo fijo, ya que sus servicios se solicitarán cada cierre de edición de la revista.





Realizado por: Montserrat Vela

Finalmente cada cargo, descripción de función, misión, funciones principales, experiencia, nivel de formación y requerimientos de los profesionales que trabajen en *Pulsaciones* se encuentran como anexos.

## 2. Línea editorial de la revista

La línea editorial marca la tendencia de un medio. Por lo tanto la revista *Pulsaciones* será un espacio laboral en el cual los colaboradores podrán sentirse cómodos proponiendo temas y buscando información, tanto con los especialistas como con los deportistas y entrenadores. Además se privilegia a profesionales entusiastas y comprometidos para que la revista adquiriera prestigio en el mercado debido a su diseño y artículos de calidad. En general se prefieren a profesionales relacionados con el mundo deportivo, ya que institucionalmente se motivará a todos los trabajadores para que reflejen una buena calidad de vida en los artículos, columnas, segmentos de opinión, entrevistas, entre otros; con el fin de ser consecuentes con la

motivación por parte de este medio de comunicación para que la sociedad adquiriera hábitos deportivos y un buen estilo de vida.

## **2.1. Contenidos de la revista**

La revista estará dividida en dos secciones principales. La primera tendrá un enfoque más inclinado hacia el aspecto médico del deporte y a actualizaciones globales en cuanto a acontecimientos deportivos importantes. La primera sección fija será la de noticias, un espacio más dedicado a aquellas personas interesadas en mantenerse al día e informadas acerca de hechos deportivos a nivel nacional e internacional. La segunda sección será la de datos curiosos. Aquí se proporcionará información sobre temas que causen curiosidad en el mundo del deporte, esto incluye temas desde el desarrollo de ropa más cómoda para ejercitarse hasta actualizaciones en cuanto a técnicas de respiración y manejo del cansancio. La tercera sección fija será la de psicología; donde se abarcarán temas relacionados directamente con el aspecto psicológico deportivo, considerándolo como uno de los tres ejes principales en la vida de un individuo permanente involucrado en actividades físicas. La tercera sección siempre será el artículo central. Abarcará temas con respecto al funcionamiento físico y orgánico del cuerpo cuando se hace ejercicio. Será aplicable para todos los deportistas y tendrá un carácter preventivo ya que los lectores podrán aplicar la información del artículo mientras practiquen el deporte de su interés.

La segunda sección importante será acerca del deporte que se escoja para cada entrega. En el primer artículo se abarcarán temas de información para personas que recién están aprendiendo sobre el deporte de la edición o que se están informando a través de la revista. Considerará un poco de historia, reglamento, cómo se juega, qué implementos se necesitan,

entre otros. El segundo artículo fijo será de nutrición, pero partiendo del planteamiento de que cada cuerpo funciona diferente; será información general con especificaciones mediante ejemplos pero considerando y aclarando que no todos los consejos son aplicables para todo el mundo. Por eso, también se hará una guía con el apoyo de un nutricionista y especificando que aunque la información proporcionada puede ser una base, la posición que cada individuo tome frente al artículo y las decisiones que tome, motivado por la lectura deberán ser guiadas por un especialista. La parte física también es importante por lo tanto el tercer artículo estará relacionado con una descripción que incluya lineamientos sobre los cuales el lector pueda empezar a practicar el deporte de la edición, alcanzar un buen rendimiento y alcanzar capacidades físicas para alta competencia.

Todas estas secciones fijas de la revista serán artículos escritos por periodistas apartir de información proporcionada por especialistas vinculados con el tema, pues al ser una revista especializada no puede proporcionar datos inconclusos, que no se entiendan o irreales. Para las noticias el estilo será directo y únicamente informará sobre hechos relevantes. Los segmentos dedicados a la opinión serán el editorial y la columna. Aquí *Pulsaciones* y el columnista invitado podrán compartir su posición frente a acontecimientos únicamente deportivos y controversiales, que sean reprochables o inclusive meritorios. Finalmente se incluye una *fotogalería* en la cual lo único importante serán las imágenes de sucesos deportivos importantes. Aparte de tener una breve explicación informativa sobre el evento y pies de foto que brinden datos concretos a los lectores, la atención se enfocará en la expresión de cada fotografía.

## **2.2. Línea editorial**

La revista *Pulsaciones* tratará temas médicos en combinación con el deporte. Será una guía tanto para deportistas profesionales como aficionados, con el fin de orientarlos hacia una práctica adecuada y de esta forma prevenir lesiones físicas y orgánicas. Por este motivo no será costumbre del medio el publrreportaje, ya que no se busca promocionar productos sino dar una enseñanza para el mantenimiento de un buen estilo de vida mediante el deporte.

Los artículos siempre estarán sustentados con conocimientos obtenidos de especialistas. Por eso, se tendrá que contrastar fuentes. No será un medio dedicado únicamente a los profesionales relacionados con la medicina, por lo tanto los términos que se utilizarán serán fáciles y comprensibles por todo el público, y así se cumplirá el propósito de que la información que se proporcione sea clara, directa, concisa y veraz.

La revista tendrá diferentes grados de información con artículos específicos que puedan ser algunos aplicados por deportistas profesionales, y otros serán guías para deportistas aficionados. El medio de comunicación proporcionará información que especialistas consideren correcta y adecuada; a pesar de que sea un apoyo en cuanto a información para el grupo meta, siempre se hará la recomendación de que todo debe ser aplicado según las especificaciones y necesidades de cada individuo y bajo supervisión médica constante.

Será una revista entretenida que propondrá temas de actualidad, noticias, salud, nutrición y hablará sobre deportes que estén cobrando protagonismo en su práctica. Además será preventiva con el fin de alertar a los deportistas sobre las consecuencias de las malas prácticas y evitar lesiones y complicaciones futuras dentro de la población más activa de Quito. También se busca que sea un espacio de debate en el cual los especialistas también puedan

discrepar sobre los temas publicados o brindar información complementaria. Todo con un proceso debido de mediación, según las políticas de la revista.

### **2.3. Diagramación**

La revista tendrá, en principio 44 páginas y su tamaño total será de 20,5 centímetros de ancho y 29,2 centímetros de alto, impresa sobre papel *couché* en *full color* y para facilitar la encuadernación se utilizará encolado. La orilla será de 0,5 centímetros a todos los lados externos para el corte. La primera mancha será a 0,3 centímetros a partir del corte y corresponde a la leyenda la cual incluirá el número de página, el nombre de la revista y la fecha, año de publicación y número de edición. La segunda mancha será la del texto que irá a 1,1 centímetros a partir del corte a los lados laterales. La parte superior de la hoja tiene una franja de colores con un efecto que caracteriza a la revista y este será el índice mediante el cual los lectores distinguirán cada sección. El código de colores será publicado en el índice para que los espectadores sepan cómo manejarse dentro de la publicación. Esta franja mide 2 centímetros a partir de la línea de corte y la mancha del texto empieza 1 centímetro debajo de la franja. En la parte inferior la leyenda empieza 3 milímetros sobre el corte y tiene un alto de 6 milímetros. Por lo tanto, se ha destinado un espacio de 8 milímetros de distancia entre el final del texto y el inicio de la leyenda.

Se ha definido diferentes tipografías y medidas, según las necesidades de cada texto y se ha identificado varios tipos de necesidades:

- **Texto para los bloques grandes:** tipografía *Century*, tamaño 11,5 puntos, tracking 18 y espacio interlineal de 13 puntos.

- **Texto para los leads:** tipografía *Tahoma* en negrita, tamaño 13 puntos, tracking 20 y espacio interlineal de 18 puntos.
- **Texto para los títulos:** tipografía *Century Gothic* en negrita, tamaño 40 puntos, tracking -10 y espacio interlineal de 25 puntos.
- **Leyenda:** ésta incluye el número de la página, el distintivo de la revista y fecha, año de publicación y número de edición.

**Número de página:** tipografía *Century Gothic* en negrita y tamaño 11 puntos.

**Distintivo de la revista:** tipografía *Century Gothic* en negrita, tamaño 9 puntos, tracking 180 y 60% de gris.

**Fecha, año de publicación y número de edición:** tipografía *Century Gothic*, tamaño 9 puntos.

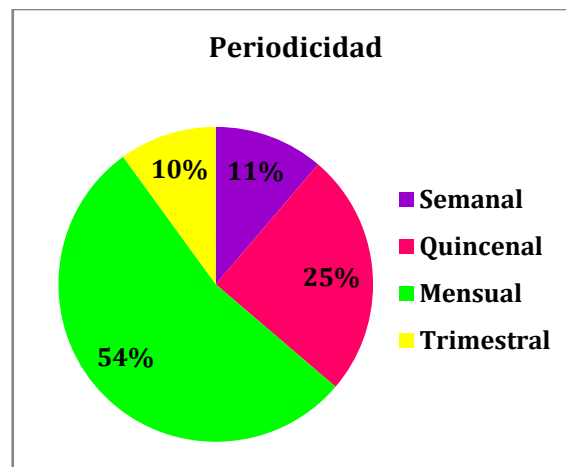
Los contenidos de la revista están organizados con un color específico y el esquema es el que se observa a continuación:

<b>Portada</b>  Pg. 1	<b>Publicidad Contratapa</b>  Pg. 2	<b>Publicidad</b>  Pg. 3	<b>Contenido y créditos</b>  Pg. 4
<b>Publicidad</b>  Pg. 5	<b>Noticias</b>  Pg. 6 a 9	<b>Editorial</b>  Pg. 10	<b>Actualidad</b>  Pg. 11 a 13



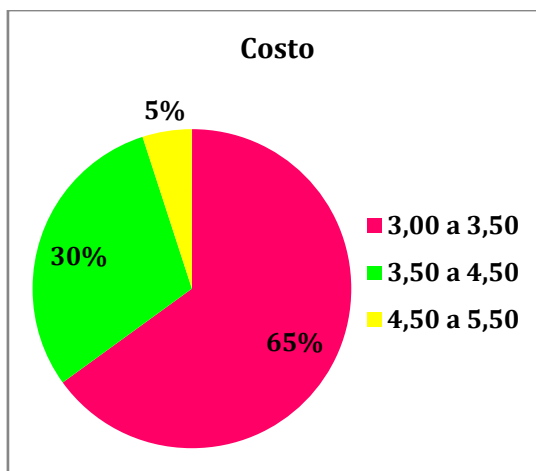
### 1.1. Periodicidad y circulación

La preferencia de los encuestados es que la revista haga publicaciones mensuales. Sin embargo, la propuesta de que tenga un tiraje quincenal también tiene un porcentaje considerable. Sin embargo, al ser una revista de actualidad, pero no con un propósito específico de proporcionar noticias, una edición mensual es suficiente tanto como para no agotar temas, deportes ni propuestas como para disponer de un tiempo razonable para generar un producto de calidad, además de contactarse con los especialistas, conseguir información, generar un banco de fotografías, entrevistar a los protagonistas y realizar un buen trabajo periodístico.



Por otra parte, los encuestados opinan que un costo que se encuentre dentro de un rango de 3,00 a 3,50 dólares es adecuado. A pesar de ello, la revista tendría acogida incluso en caso de que tuviera un valor comercial que esté entre los 3,50 y 4,50 dólares. De esta manera, al ser una revista de publicación mensual, la gente consideraría pagar un valor más elevado, pues sería un gasto con un intervalo de tiempo extendido.





La circulación se haría en instituciones como farmacias, supermercados, hospitales, institutos de rehabilitación física, kioscos, universidades, fundaciones y por medio de suscripciones trimestrales, semestrales y anuales.

## **CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Esta disertación fue elaborada en tres capítulos. El primero es una justificación para la propuesta del proyecto. Este habla sobre los distintos ámbitos en los cuales los quiteños realizan deporte y convierten a estas actividades en un hábito de convivencia saludable tanto personal como para relacionarse con otras personas. El segundo abarca todo el aspecto teórico y conocimientos técnicos, necesarios para la elaboración de un medio de comunicación escrito. El tercer capítulo está dividido en dos partes. La primera refleja los resultados del diagnóstico en comunicación y la aceptación del producto dentro del grupo meta, que son deportistas profesionales y aficionados; la segunda parte muestra la aplicación de conceptos de comunicación y diseño para la elaboración, planificación y diagramación del proyecto.

El diagnóstico de comunicación duró aproximadamente tres meses y se aplicó dos herramientas de investigación: entrevistas a especialistas y médicos relacionados con la salud deportiva a quienes se les pidió sugerencias con respecto a posibles temas para tratar dentro del medio de comunicación, información sobre los temas propuestos y finalmente que compartan su criterio en cuanto a las necesidades de información del grupo meta. Además se aplicó una encuesta en dos grupos de la población deportiva: de 80 encuestados 37 fueron deportistas profesionales y 47 deportistas aficionados.

Los resultados del diagnóstico cumplieron con las expectativas, pues se respondieron muchas de las incógnitas que surgen durante la planificación de un proyecto. La aceptación de una revista médico deportiva fue positiva y los encuestados, en su mayoría, se sintieron entusiasmados con la perspectiva del proyecto; incluso aprovecharon para dar recomendaciones sobre el estilo gráfico y los contenidos que debería tener un producto que trate estos temas.

Las necesidades de información del grupo meta se vieron evidenciadas cuando los resultados de las encuestas reflejaron que la mayoría de la muestra había sufrido algún tipo de lesión debido a la mala práctica de un deporte. Esto lo reiteró el deportólogo de la Concentración Deportiva de Pichincha, el doctor Eduardo Negrete, quien aseguró que las lesiones más comunes son de índole músculo tendinosas y en su mayoría se deben a errores en la planificación de los entrenamientos, técnicas inapropiadas utilizadas para realizar ejercicio, entre otras razones (inclusive falta de conocimiento por parte de los lesionados).

Una vez obtenidos los resultados, la aplicación de herramientas de comunicación fue clave para poder realizar una propuesta integral que incluyera tanto al diseño gráfico periodístico como al ámbito periodístico. En primer lugar fue necesaria la diferenciación entre cada género periodístico y determinar la forma de distinguir a cada uno. Para lograrlo se requirió una investigación sobre el contexto en el cual cada uno se desarrolló y tuvo su auge. Por otra parte, el conocimiento sobre la dinámica de funcionamiento y propósitos de un medio especializado (como es el caso de la revista médico deportiva *Pulsaciones*), en conjunto con el periodismo de servicio o social, fue esencial para determinar los géneros periodísticos apropiados para proporcionar información en el caso específico de esta revista. Finalmente, para organizar el soporte en el cual la información debía llegar a los usuarios fueron imprescindibles conceptos sobre diseño editorial, pues esta es la base teórica sobre la cual todo proyecto de índole comunicativo debe ser gestado. Esto se refleja el momento de diagramar el producto y determinar cuál es la forma más funcional pero a la vez estética con la que se puede convencer al público de que la revista es confiable y veraz, pero también dinámica y divertida. Esta es la forma más factible de asegurar el crecimiento de un medio de comunicación en el mercado.

La revista médico deportiva *Pulsaciones* es un proyecto integral que se define como un medio de comunicación con carácter independiente. Esto se justifica pues se hace un análisis que incluye financiamiento mediante publicidad y suscripciones, además de que es una empresa que se propone que nazca con inversionistas interesados en invertir su capital en un medio de comunicación de esta índole y que cuando la empresa sea autosostenible, la venta de acciones en el mercado sea abierta y se considere como un medio de financiamiento alternativo. Además que incluye una propuesta económica del monto específico que se requiere para iniciar con esta empresa informativa y se considera a una forma de financiamiento la existencia de suscriptores y la distribución y venta del producto en lugares públicos masivos.

Las recomendaciones dentro del campo de la comunicación son que se investigue sobre la creación de revistas y se las considere como medios de comunicación independientes, ya que una revista no es lo mismo que un periódico. Sin embargo, la literatura que se encontró para la investigación insiste en considerarlas como lo mismo. Desde el punto de vista del diseño y del periodismo, son medios diferentes pues tienen un propósito distinto entre ellos, incluso las formas de conseguir información es diferente entre una revista y un periódico.

También se recomienda hacer una investigación profunda sobre el periodismo de servicio o también conocido como periodismo social; ya que en la actualidad se ve la tergiversación del concepto y su mal uso en los medios de comunicación tanto televisivos como radiofónicos y escritos. Se debe hacer esta diferencia, pues el periodismo de servicio se desarrolla cuando los medios se empiezan a especializar, concretamente con las revistas. A partir de esto cambia, pues en el periodismo noticioso las preguntas clave para informar son qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué; mientras que la base del periodismo social es el

para qué. A esto se debe el concepto y cumple su función en base a su aporte a la sociedad por la utilidad de la información, mas no por su involucramiento con los problemas de la sociedad.

Finalmente sería importante hacer un estudio sobre el manejo de la publicidad en medios de comunicación. Durante la investigación y la planificación del proyecto este tema tenía muchos vacíos en cuanto a la información y conseguir datos concretos fue difícil. Así mismo sería interesante hacer un análisis detallado que permita establecer cómo se introduce un medio de comunicación nuevo al mercado, pues aunque esto no está incluido en la propuesta, es un punto necesario para las personas que quieran realizar un proyecto similar y concretarlo.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Bond F. Fraser, Introducción al periodismo, México, Limusa-Wiley, 1969.
2. Carballo Suárez, Fernando, Fundamentos del diseño periodístico, Claves para interpretar el lenguaje visual del diario, Navarra, Ediciones Universidad de Navarra S.A., 2008.
3. Carrascal Villamarín, José, Síntesis de la historia universal de la comunicación social y el periodismo, Quito, Radmandí, 1997.
4. Díez González, Laura y Cuadrado Pérez, Pedro, Principios básicos sobre diseño periodístico, Madrid, Universitas, S.A., S/A.
5. Parrat, F. Sonia, Géneros Periodísticos en prensa, Quito, CIESPAL, 2008.
6. G. Alliende y Felipe, G. y Condemarín, Mabel, La lectura: teoría, evaluación y desarrollo, Santiago, Editorial Andrés Bello, 1986.
7. Gargurevich, Juan, Géneros periodísticos, Quito, CIESPAL, 1982.
8. Kotler, Philip, y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, México, Pearson Education Inc., 2003.
9. Laing, John, Walton, Roger, Gillies, Keith y Heppell, Lindsay, Haga usted mismo su diseño gráfico, Madrid, Hermann Blume, 1985.
10. Larequi Canga, Jesús, El diseño periodístico en prensa diaria, Barcelona, Bosch Casa Editorial S.A., 1994.
11. Lobo González, Ma. Ángeles y López Carrero, Enrique, Manual de planificación de medios, Madrid, ESIC, 2008.

12. Mayo, J.W., *Cómo leer, estudiar y memorizar rápidamente*, Bogotá, Norma, S/A.
13. Ricard, André, *Hablando de diseño*, Barcelona, Hogar del libro S.A., 1986.
14. Rodríguez Montero, Fernando, *Marketing de periódicos y revistas*, Madrid, Grupo Anaya S.A., 2005.
15. Vivaldi, Gonzalo Martín, *Curso de redacción: teoría y práctica de la composición y el estilo*, Madrid, Paraninfo, 2006.
16. Crespo, Santiago, *Creación de la revista Cancha y Pelota, destinada a la cobertura del deporte amateur*, disertación de grado (obtención de licenciatura en comunicación, con mención en prensa, radio y televisión), Quito, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura, Escuela de Comunicación, 2008.
17. Departamento Técnico Metodológico, *Informe anual 2010*, Concentración deportiva de Pichincha, Quito, 2010.
18. Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales, *Elementos fundamentales de la lectura*, tomado de <http://www.eumed.net/libros/2009a/525/Elementos%20fundamentales%20de%20la%20lectura.htm>
19. *Comment is free, but facts are sacred* tomado de <http://www.guardian.co.uk/gnm-archive/2002/jun/06/1> y <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2002/nov/29/1>
20. *Definición de revista*, tomado de <http://es.shvoong.com/humanities/167403-revistas-definici%C3%B3n-caracter%C3%ADsticas/>

21. ECOP, *Obtención de código de barras*, tomado de <http://gs1ec.org/contenido/>
22. *Fundación CiclóPolis*, tomado de [http://www.ciclopolis.ec/root/index.php?option=com\\_easygallery&act=categories&cid=53&Itemid=48](http://www.ciclopolis.ec/root/index.php?option=com_easygallery&act=categories&cid=53&Itemid=48)
23. IEPI, *Trámites de registro de marca y propiedad intelectual*, tomado de <http://www.iepi.gob.ec/>
24. *Ruta de la carrera We run nike Ecuador* tomado de <http://www.nikeecuador.com/resultados/buscador.html>
25. *Ruta de la carrera Ruta de las Iglesias Quito 10k* tomado de <http://www.rutadelasiglesias.com/inicio.html>
26. *Ruta de la carrera Quito Últimas Noticias* tomado de <http://www.plumrose.com.ec/plumrose/images/15k2010/mapa.png>
27. *Modelo de Comunicación de Harold Lasswell*, tomado de <http://www.infoamerica.org/teoria/lasswell1.htm>
28. Nieto Diezhandino, María Pilar, *Periodismo de servicio*, tomado de <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/41192/89145>
29. SENESCYT, *Obtención del ISSN*, tomado de <http://www.senescyt.gob.ec/web/guest>
30. Universidad Católica de Argentina, *material de apoyo para la clase de Teoría de la Comunicación Social*, tomado de <http://teocoms.blogspot.com/2007/07/harold-dwight-lasswell-1902-1978.html>



# **Anexo 1**

Caracter	Subdivisión	Características	Ejemplo
<b>Con serifa:</b> recibe su influencia de la escritura manual del Renacimiento. Tienen formas libres y sueltas.	<b>Serifa antigua:</b> diseño a partir del cual se desarrollaron el resto de letras.	Serifa discretos, ménsulas completas, contraste limitado, modulación pronunciada.	A a I i Garamond
	<b>Serifa caligráfica:</b> no es recomendable para bloques largos de texto porque tiene apariencia pequeña pero tiene un peso mayor.	Tiene un efecto tridimensional debido a su contraste marcado, Serifa limitados, enlaces ligeros y agudos, contraste moderado y modulación moderada.	<i>A a I i</i> <i>Zapf Chancery</i>
	<b>Serifa suave:</b> tiene rasgos exagerados y Serifa llamativos pues es una tipografía utilizada en el campo publicitario desde hace cien años.	Serifa redondos, enlaces difusos, contraste limitado, modulación variable.	<b>A a I i</b> <b>Cooper Black</b>
	<b>Serifa afilada:</b> todos sus diseños se desarrollaron durante este siglo.	Serifa pequeños, trazos agudos, enlaces finos y pequeños, contraste y modulación variadas.	<b>A A I I</b> <b>COOPERPLATE</b> <b>GOTHIC</b>
	<b>Serifa gruesa:</b> horizontalmente tienen gran sonido y en general tienen peso global.	Serifa pronunciados, curvas sólidas, poco contraste, modulación vertical.	A a I i Bookman Old Style
	<b>Caracteres de transición:</b> es el tipo de carácter que marca el paso de lo antiguo a lo moderno. Se puede utilizar para una gama variada de áreas de diseño.	Modulación vertical, contraste marcado, Serifa moderados con puntos de unión finos.	A a I i Baskerville Old Face
	<b>Caracteres modernos:</b> se llaman así desde hace doscientos años.	Serifa finos, pueden tener o no enlaces (en caso de tenerlos son muy finos), contraste fuerte, modulación vertical.	A a I i Modern No. 20
	<b>Caracteres normandos:</b> estilo con fuerza.	Terminales muy finos, sin enlaces, inclinación vertical, contraste máximo.	<b>A a I i</b> <b>Bodoni MT Black</b>
	<b>Caracteres egipcios:</b> no están relacionados con los caracteres antiguos y su nombre responde por su semejanza con los jeroglíficos. Fueron creados para fines publicitarios después de la Revolución Industrial.	Serifa cuadrangulares, sin puntos de enlace, casi sin contraste y sin ángulo de inclinación.	A a I i Rockwell
	<b>Serifa cuadrada:</b> fueron creados con el fin de satisfacer las necesidades publicitarias del siglo XX.	Serifa achatados, enlaces pequeños, contraste limitado.	A a I i Playbill

<p><b>De palo seco o sin serifa:</b> se consideran caracteres modernos porque fueron empleados por primera vez en el XIX. En Europa se los denominó caracteres grotescos, mientras que en Estados Unidos se los conocía como caracteres góticos. Tienen varios usos debido a que carecen de serifa y no tienen un contraste marcado, se los distingue fácilmente, sobre todo en tamaños grandes. Son más apropiados para revistas para darle contraste a las páginas. Tienen una estética dinámica.</p>	<p><b>Caracteres sin modulación</b></p>	<p>Tiene rasgos de grosor uniforme y no tiene contraste aparente.</p>	<p><b>A a l i</b> Eras Demi ITC</p>
	<p><b>Caracteres grotescos</b></p>	<p>Casi no tienen variación en el grosor de las líneas, su contraste es limitado, más pronunciado en las intersecciones y en las curvas.</p>	<p><b>A a l i</b> Gill Sans MT</p>
<p><b>Caracteres rotulados:</b> se definen a partir de 3 características. a) las letras pueden inclinarse hacia la derecha para imitar la escritura manual o también pueden mantener la verticalidad. b) Los trazos pueden ser redondeados, libres o tener diferente grosor. c) Cada letra puede ser independiente o tener trazos de unión que imitan la escritura manual.</p>	<p><b>Caracteres caligráficos</b></p>	<p>En letras redondas no tienen trazos verticales, no tienen inclinación, los trazos son libres y fluidos y no tienen trazos de conexión marcados.</p>	<p><b>a a l i</b> <i>american uncial</i></p>
	<p><b>Caracteres góticos</b></p>	<p>Los trazos son verticales, tienen una apariencia apelmazada, no tienen lazos de conexión y cada carácter tiene muchos trazos. Son casi ilegibles, pero con bastante visibilidad.</p>	<p><b>A a l i</b> Old English Text MT</p>
	<p><b>Caracteres de escritura</b></p>	<p>Tienen estilo caligráfico, su inclinación es hacia la derecha, todas las letras tienen conexión y los trazos son fluidos.</p>	<p><i>A a l i</i> <i>Brush Script MT</i></p>
	<p><b>Caracteres cursivos</b></p>	<p>Se asemejan a la escritura manual con la excepción de que no tienen conexiones, no todas las fuentes tienen inclinación y si la tienen es casi imperceptible. En todos los casos la cursiva romana no tiene terminación.</p>	<p><b>A a l i</b> Park Avenue BT</p>

<p><b>Caracteres decorativos:</b> son aquellos que no se pueden incluir en ning;otro grupo, pues no tienen parámetros de formación ni características ordenadas. Cada fuente es diferente. Se utilizan para dar énfasis de forma positiva, adornar trabajos y darle un aire informal a textos cortos. No son recomendables para textos largos.</p>	<p><b>Caracteres de fantasía</b></p>	<p>No son caracteres útiles. Suelen tener trazos extravagantes y tonalidades poco comunes. Tienen muchos problemas de legibilidad.</p>	<p><b>A a l i</b> <b>Ravie</b></p>
	<p><b>Caracteres de época</b></p>	<p>Pretenden transferir al espectador a otra época, mediante sus trazos. Sin embargo, depende del uso que se les dé. Dependen directamente del contexto en el cual se los use.</p>	<p>A a l i Broadway BT</p>

# **Anexo 2**

Color	Características	
Amarillo	Descripción	De toda la gama de colores es el más claro. Es un color luminoso, por lo tanto se relaciona directamente con luz. Es cálido, alegre y energético; además tiene un contraste llamativo con colores oscuros. Es un color cálido que da la sensación de abrigo y a la vez de tranquilidad y contacto con la naturaleza por su relación con la primavera. Tiene la característica de que no tiene definidos los tonos claros y oscuros, pues si se le agrega blanco casi no se distingue y si es negro entonces se obtienen tonalidades verdes fangosas. Por este motivo no se puede contrastar con diferentes tonos de amarillos porque es una combinación débil e imperceptible. Provoca dinamismo y es positivo para la concentración.
	Significados	Tiene connotaciones extremas como representar a la luz, el sol, la playa, la arena, energía, dinero, riqueza, lujo, suntuosidad, precaución. Y por otra parte significa celos, envidia, adolescencia e ingenuidad.
Naranja	Descripción	Es cálido, vital y vibrante y se asocia con la salud y bienestar. Es atractivo en el diseño, especialmente para gente joven; sin embargo, si se usa en áreas muy grandes produce cansancio visual. Los tonos más oscuros del naranja connotan a la naturaleza y evocan al otoño. Es un color que se aleja de lo tradicional y el producto en el que se use producirá la sensación de energía; además, es útil para un <i>target</i> moderno y sofisticado.
	Significados	Es cálido, vivo y claro, evoca a lugares o ambientes exóticos. Es símbolo del bienestar y la salud, es juvenil y evoca a lo natural, campestre y rústico (en tonalidades oscuras).
Rojo	Descripción	Es un color emocional y genera reacciones instintivas. Es estimulante y produce agresividad, excitación, exaltación. Fisiológicamente se ha demostrado que aumenta la producción de adrenalina, las pulsaciones, la presión arterial y el ritmo respiratorio. Connota energía y calor, pero también puede llegar a ser frío en tonalidades que tengan más negro.
	Significados	En tonos intensos representa violencia, fuego, sangre, peligro, amor o sexo, pasión. En tonos más oscuros representa discreción, lujo y alta calidad. Los rosas intensos están relacionados con la moda y los rosas pálidos dan la impresión de temas sobre épocas pasadas.

Color	Características	
Violeta	Descripción	Es un color que se utiliza para crear un ambiente de misterio. La asociación más directa de este color es con altos rangos y la realeza. En sus tonos más oscuros da énfasis y denota importancia. Por lo general su uso está relacionado con perfumes, cosméticos y lencería, pues es un color íntimo. Junto con el plateado o dorado da la sensación de que es un producto caro. Es relajante en tonalidades pastel.
	Significados	Evoca a la nostalgia y el romanticismo. La feminidad, sexualidad, intimidad, intriga y misterio. Connota prestigio, alcurnia, alto rango, excelencia, poder. En Europa se asocia con el chocolate.
Azul	Descripción	Se considera un color frío y que tiende a alejarse del espectador. Sin embargo, esta percepción depende de cómo se relacione con otros colores. En tonalidades oscuras y junto a amarillo o naranja es frío, pero combinado con grises o negros es cálido. La opresión que representa es implícita, por eso cuando está presente en demasía puede provocar depresión. Es un color autoritario, por eso no es recomendable usarlo para dar la sensación de compromiso y cercanía; además, tiene un efecto sedante y denota frío y frescura.
	Significados	En tonalidades oscuras tiene una connotación de integridad, estabilidad, respetabilidad, serenidad, y formalidad. También está directamente asociado con la masculinidad, incluso cuando se trata de tonalidades más claras; aunque estas más inclinadas hacia el deporte y la actividad (por el contraste con el amarillo que representa al sol). Representa agua, cielo, mar, aire, viajes, turismo, entretenimiento frívolo, realeza, lujo, distinción, higiene y seguridad.
Verde	Descripción	Se clasifican en verdes frescos -con más amarillo- y verdes artificiales -con más azul-dándole versatilidad a la gama. Producen tranquilidad y se los usa en espacios cerrados para dar amplitud y paz, relajación, ya que tienen la capacidad de emitir una sensación de serenidad, motivación y de que todo está bien.
	Significados	Los verdes frescos indican naturaleza, tranquilidad, ecología, frescura, paz. En el caso de los verdes artificiales tienen connotaciones más relacionadas con la tecnología, el deporte y la vitalidad física. Cuando a los verdes artificiales se les añade negro entonces dan verdes oscuros, lo cuales dan una sensación de formalidad, antigüedad y tradición. Cuando a los verdes naturales se les añade negro se hacen verdes marrones. Éstos dan una sensación de calidez y buen recibimiento.

# **Anexo 3**



## Encuesta de análisis de viabilidad de proyecto

Esta es una encuesta destinada a determinar la viabilidad del proyecto de la revista médico deportiva *Pulsaciones*. Dentro de ella se encuentran preguntas tanto de conocimiento del mercado de este tipo de productos, como de preferencias del grupo meta. Por favor responder las preguntas con veracidad y seriedad. Si no sabe cómo responder pida ayuda al encuestador/a.

### 1) Información básica

#### 1. Edad

- a. 18 a 21.... b. 22 a 25.... c. 26 a 35.... d. 36 a 45.... e. 46 a 55....

#### 2. Género

- a. Masculino.... b. Femenino....

### 2) Información preliminar

#### 3. ¿Practica usted algún deporte?

- a. Sí.... b. No.... (Si esta es su respuesta, siga a la pregunta 4.)

Si su respuesta es afirmativa: ¿Qué deporte practica?.....

#### 4. ¿Ha competido en su disciplina alguna vez?

- a. Sí.... b. No... (Si esta es su respuesta, siga a la pregunta 4.)

#### 5. ¿Usted es deportista aficionado o profesional/ alta competencia?

- a. Aficionado.... b. Profesional....

#### 6. ¿Ha sufrido alguna vez algún tipo de lesión por mala práctica de algún deporte?

- a. Sí.... b. No....

#### 7. Mencione un deporte que sea de su interés:

.....

### 3) Información específica

#### 8. ¿Qué tipo de revistas son de su interés?

- a. Política.... b. Construcción.... c. Belleza.... d. Salud....  
e. Deportes....

#### 9. ¿Estaría interesado en consumir una revista que trate sobre temas médicos deportivos?

- a. Sí.... b. No....

#### 10. ¿Conoce usted alguna revista, que circule en Quito, con este tipo de temas y contenidos?

- a. Sí.... b. No....

Si su respuesta es afirmativa, por favor cite un nombre:

.....

**11. Dando una categorización del 1 al 3, donde 3 es lo menos y 1 es lo más: ¿Qué es lo que más le atraería de una revista médico deportiva? (No marque más de tres opciones)**

- a. Actualizaciones sobre la práctica del deporte de su interés....
- b. Consejos sobre una práctica apropiada del deporte de su interés....
- c. Información que brinden especialistas relacionados con el tema....
- d. Consejos sobre ejercicios aptos para su condición física, edad y salud....
- e. Diseño, color y manejo conceptual de la revista....

**12. Cuánto estaría dispuesto o dispuesta a pagar por una revista que trate temas médicos deportivos? (El valor se encuentra en dólares americanos)**

- a. 2,50.... b. 3,50.... c. 4,00.... d. 4,50.... e. 5,00....

# **Anexo 4**

## COSTOS INICIALES

### 1. Costos mensuales por nómina:

N.	Cargo	Sueldo	Valor IESS (9,35%)	Sueldo neto	N. Personal	TOTAL
1	Gerente General	2000,00	187,00	1813,00	1	1813,00
2	Gerente de RRHH	1200,00	112,20	1087,80	1	1087,80
3	Editor General	1500,00	140,25	1359,75	1	1359,75
4	Encargado de Diseño	1200,00	112,20	1087,80	1	1087,80
5	Diseñador	700,00	65,45	634,55	1	634,55
6	Periodista	700,00	65,45	634,55	2	1269,10
7	Fotógrafo	700,00	65,45	634,55	2	1269,10
8	Director Administrativo	1500,00	140,25	1359,75	1	1359,75
9	Relacionador Público	1100,00	102,85	997,15	1	997,15
10	Vendedor	600,00	56,10	543,90	2	1087,80
<b>TOTAL</b>						<b>11965,80</b>

### 2. Cálculo mensual IESS (11,15%) correspondiente a la empresa:

N.	Cargo	Sueldo	Valor IESS (11,15%)	N. Personal	TOTAL
1	Gerente General	2000,00	223,00	1	223,00
2	Gerente de RRHH	1200,00	133,80	1	133,80
3	Editor General	1500,00	167,25	1	167,25
4	Encargado de Diseño	1200,00	133,80	1	133,80
5	Diseñador	700,00	78,05	1	78,05
6	Periodista	700,00	78,05	2	156,10
7	Fotógrafo	700,00	78,05	2	156,10
8	Director Administrativo	1500,00	167,25	1	167,25
9	Relacionador Público	1100,00	122,65	1	122,65
10	Vendedor	600,00	66,90	2	133,80
<b>TOTAL</b>					<b>1471,80</b>

### 3. Cotización muebles de oficina Ferrisariato:

Cantidad	Concepto	Costo	IVA (12%)	Costo unitario	Costo total
3	Silla ejecutiva	148,72	20,28	169,00	507
3	Escritorio gerencial	153,91	20,99	174,90	524,7
10	Escritorio dos cajones	79,40	10,83	90,23	902,3
10	Silla de escritorio	20,23	2,76	22,99	229,9
13	Archivador dos cajones	79,19	10,80	89,99	1169,87
1	Repisero	76,47	10,43	86,90	86,9
16	Silla de oficina	28,59	3,90	32,49	519,84
1	Mesa de sesiones	127,50	17,39	144,89	144,89
1	Mesa para televisión	78,32	10,68	89,00	89
<b>TOTAL</b>					<b>4174,4</b>

### 4. Costos por electrodomésticos:

Cantidad	Concepto	Costo	IVA (12%)	Costo unitario	Costo total
1,00	TV LED Sony HD	747,12	101,88	849,00	849,00
1,00	DVD player LG	43,99	6,00	49,99	49,99
1,00	Minicomponente Daewoo	87,12	11,88	99,00	99,00
1,00	Microondas LG	70,39	9,60	79,99	79,99
1,00	Refrigeradora Durex 2 puertas	401,28	54,72	456,00	456,00
1,00	Cafetera Oster	57,19	7,80	64,99	64,99
1,00	Cocina Mabe	233,20	31,80	265,00	265,00
1,00	Tetera	22,00	3,00	25,00	25,00
<b>TOTAL</b>					<b>1888,97</b>

**5. Pagos por servicios básicos y otros servicios:**

Concepto	Ítem	Valor	Reserva de capitales
Pago de servicios básicos	Luz comercial	60	
	Agua comercial	40	
	Teléfono comercial	60	
	Internet	40	
	Subtotal	200	600
Pago de otros servicios	Imprenta	2850	
	Envío a suscriptores (Correos del Ecuador)	480	
	Mensajería	100	
	Limpieza (una vez por semana)	100	
	Mantenimiento electrónico preventivo	150	
	Subtotal	3680	11040
TOTAL		3880	11640

**6. Cálculo de reserva de capitales por 3 primeros meses de funcionamiento:**

Concepto	Reserva de capitales (primeros 3 meses de funcionamiento)
Sueldos	35897,40
IESS	4415,40
Arriendo	6000,00
Pago de servicios básicos	600,00
Pago de otros servicios	11040,00
TOTAL	57952,80

**7. Cálculo de la inversión inicial:**

<b>Concepto</b>	<b>Monto inversión inicial</b>
Equipos electrónicos	22093,76
Muebles de oficina	9082,40
Electrodomésticos	1888,97
Primer arriendo (más dos meses de garantía)	6000
Costos legales	800,00
<b>TOTAL</b>	<b>39865,13</b>


**8. Costos y montos totales:**

<b>Concepto</b>	<b>Costos</b>
Inversión inicial	40075,93
Reserva de capitales	57952,80
<b>TOTAL</b>	<b>98028,73</b>

# **Anexo 5**



## REGISTRO DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS Y PROGRAMAS DE RADIO

<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <b>INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL -IEPI-</b>  <b>DIRECCIÓN NACIONAL DE DERECHO DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS</b> </div> </div>	Número de solicitud: (Uso del IEPI) _____  Fecha de presentación: (Uso del IEPI) _____
<b>1. TÍTULO:</b> _____	
<b>2. IDENTIFICACIÓN</b> (Marque con una X)	
Año de Creación: _____	<div style="display: flex; flex-direction: column;"> <div>Periódico: <input type="checkbox"/> [ ]</div> <div>Revista: <input type="checkbox"/> [ ]</div> <div>Prog. De Radio: <input type="checkbox"/> [ ]</div> <div>Local: <input type="checkbox"/> [ ]</div> <div>Nacional: <input type="checkbox"/> [ ]</div> </div> <div style="margin-top: 10px;">           Emisora que lo emite _____            Programación que lo trasmite _____            Frecuencia adjudicada _____         </div>
<b>3. TITULAR:</b>	
Nombre: _____	
Domicilio: _____ Ciudad: _____ País: _____	
<b>4. PERIODICIDAD DE PUBLICACIÓN, EMISIÓN O TRASMISIÓN:</b> (Marque con una X)	
<input type="checkbox"/> [ ] Diario <input type="checkbox"/> [ ] Semanal <input type="checkbox"/> [ ] Quincenal <input type="checkbox"/> [ ] Mensual	<input type="checkbox"/> [ ] Bimestral <input type="checkbox"/> [ ] Trimestral <input type="checkbox"/> [ ] Cuatrimestral <input type="checkbox"/> [ ] Semestral
<input type="checkbox"/> [ ] Anual <input type="checkbox"/> [ ] Otra <input type="checkbox"/> [ ] Especificar _____	
<b>5. INDICAR EL TÉRMINO DE LA PRIMERA EDICIÓN, CUANDO LA MISMA AÚN NO HA SIDO PUBLICADA</b> Cuando la publicación se encuentre en circulación deje este espacio en blanco y adjunte un ejemplar. _____	
<b>6. LUGAR DE IMPRESIÓN:</b> _____	
<b>7. DATOS DEL DIRECTOR</b> (Medios Escritos o Programas de Radio) <b>GERENTE</b> (Emisora)	
Nombre: _____ Teléfono: _____	
Domicilio: _____ Ciudad: _____ País: _____	
<b>8. INDICAR EL CARÁCTER DE LA PUBLICACIÓN</b> (Marque con una X)	
<input type="checkbox"/> [ ] Científico <input type="checkbox"/> [ ] Político <input type="checkbox"/> [ ] Educativo <input type="checkbox"/> [ ] Técnico	<input type="checkbox"/> [ ] Cultural <input type="checkbox"/> [ ] Religioso <input type="checkbox"/> [ ] Informativo General <input type="checkbox"/> [ ] Literario
<input type="checkbox"/> [ ] Periodismo <input type="checkbox"/> [ ] Comercial <input type="checkbox"/> [ ] Otro <input type="checkbox"/> [ ] Especificar _____	
<b>9. INDICAR EL CARÁCTER DEL PROGRAMA DE RADIO</b> (Marque con una x)	
<input type="checkbox"/> [ ] Cultural <input type="checkbox"/> [ ] Docente <input type="checkbox"/> [ ] Recreativo <input type="checkbox"/> [ ] Otro	<input type="checkbox"/> [ ] Deportivo <input type="checkbox"/> [ ] Informativo (Radionoticieros) <input type="checkbox"/> [ ] Periodístico (Radioperiódicos) <input type="checkbox"/> [ ] Especificar _____

## REGISTRO DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS Y PROGRAMAS DE RADIO



**INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD  
INTELECTUAL -IEPI-  
DIRECCIÓN NACIONAL DE DERECHO  
DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS**

Número de solicitud:

Fecha de presentación:

### 10. INDICAR EL CARÁCTER DE LA EMISORA (Marque con una X)

☐ Docente  
☐ Educativo

☐ Recreativo  
☐ Otro

☐ Informativo  
☐ Especificar \_\_\_\_\_

### 12. ANEXOS:

a.- \_\_\_\_\_

b.- \_\_\_\_\_

c.- \_\_\_\_\_

### DATOS DEL SOLICITANTE

Nombre: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

Domicilio: \_\_\_\_\_ Ciudad: \_\_\_\_\_ País: \_\_\_\_\_

En representación de: \_\_\_\_\_ Domicilio: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma de Abogado Patrocinador

\_\_\_\_\_  
Firma solicitante

# INSTRUCTIVO

Llenar la solicitud a máquina o en computadora.

---

## 1. TÍTULO

El nombre debe ir en idioma castellano. Si se trata de una sigla o abreviatura, debe aparecer como subtítulo y el significado correspondiente.

---

## 2. IDENTIFICACIÓN

Si se trata de un programa de radio deberá anexar un certificado donde conste que el programa ha sido adjudicado o se está transmitiendo.

---

## 3. TITULAR

El titular puede ser una o varias personas naturales o jurídicas. Si se trata de personas naturales debe informarse la identificación y domicilio de todas y cada una; si se trata de personas jurídicas, la solicitud deberá ser firmada por Representante legal, anexando certificado reciente de existencia y representación legal. Si el titular es persona jurídica utilice este espacio solamente para indicar el nombre de ella.

---

## 1. PERIODICIDAD DE PUBLICACIÓN, EMISIÓN O TRASMISIÓN

Marque con una (x) lo que corresponda. Anexar un ejemplar si la publicación se encuentra en circulación.

---

## 5. DATOS DEL DIRECTOR

Nombre, identificación y domicilio de la persona natural que figure como Director.

El Director solo puede ser una persona natural. Director cuando se trata de medios escritos, o programas de radio.

Si la publicación se ocupa ocasional o permanentemente de política nacional, el Director deberá ser ecuatoriano, y no puede ser empleado público.

---

## 6. DATOS DEL GERENTE

Nombre, identificación y domicilio de la persona natural que figure como Gerente. El Gerente solo puede ser persona natural. Gerente cuando se trata de emisora.

---

## 7. DATOS DEL SOLICITANTE

Indicar el nombre y más datos de la persona que hace la solicitud, conjuntamente con la firma del Abogado Patrocinador, que es recomendable, pero no obligatoria. De ser persona jurídica, acompañar además, el documento que legitime su representación.

---

## 8. REQUISITOS ADICIONALES

- Un ejemplar de la publicación en circulación.
- Recibo de pago de tasa correspondiente.
- Adjuntar la fotocopia de la cédula de ciudadanía del autor y/o autores.
- El patrocinio del abogado es recomendado pero no obligatorio.
- De contar la obra con más datos de los contenidos en el formulario, hágalo constar en la hoja adicional.

**NOTA:** La atención al público es ininterrumpida de lunes a viernes. El valor de la tasa es de \$ 12 a ser depositados en el Banco de Guayaquil. Cta.Cte. N° 6265391, a nombre del IEPI.

**INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI**  
**FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS**

<b>1</b>	<b>Nº. de Solicitud</b>	<b>2</b>	<b>Fecha de Presentación</b>
<b>3</b>	<b>Denominación del Signo</b>		
<b>4</b>	<b>Naturaleza del signo</b>	<b>5</b>	<b>Tipo de signo</b>
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Índica Geog/denominación origen	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>
		Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>
		Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>
<b>6</b>	<b>Identificación del(os) solicitante(s)</b>		
Nombre(s):			
Dirección:			
Ciudad:		E-mail:	
Teléfonos:		Fax:	
Nacionalidad del Signo:			
Nacionalidad del Solicitante:			
<b>7</b>	<b>Quien(es) actúa(n) a través de</b>		
Representante	<input type="checkbox"/>	O	Apoderado <input type="checkbox"/>
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder Nº:		Fax:	
<b>8</b>	<b>Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)</b>		
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente Nº.			
<b>9</b>	<b>E espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)</b>	<b>10</b>	<b>Descripción clara y completa del signo</b>

\*Clasificación del elemento figurativo

11 Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades

12 Clasificación Internacional N°.

13 Signo que acompaña al lema comercial

Denominación

Registro N°

Año

h

Vigente hasta

Solicitud N°

Fecha y Año

Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial

14 Prioridad

Solicitud N°:

Fecha:

/ /

País:

15 Abogado patrocinador

Nombre:

Casillero IEPI:

Quito

Guayaquil

Cuenca

Casillero Judicial:

16 Anexos

- ☐ Comprobante pago tasa N° \_\_\_\_\_
- ☐ 6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m.
- ☐ Copia cédula ciudadanía para personas naturales
- ☐ Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad
- ☐ Poder
- ☐ Nombramiento de representante legal
- ☐ Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas)
- ☐ Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen)
- ☐ Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen)
- ☐ Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen)
- ☐ Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen)
- ☐ Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)

17

18

	<i>Abogado patrocinador</i>				
	<i>Firma Solicitante (s)</i>	<table border="1"><tr><td><i>Matrícula:</i></td><td></td></tr><tr><td><i>E-mail:</i></td><td></td></tr></table>	<i>Matrícula:</i>		<i>E-mail:</i>
<i>Matrícula:</i>					
<i>E-mail:</i>					

*Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa*  
*Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN*  
*En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud*

--



## Ecuatoriana de Código de Producto



Por la presente solicitamos a ECUATORIANA DE CODIGO DE PRODUCTO "ECOP", la asignación de Códigos Individuales para los productos que detallo a continuación.

Tengo pleno conocimiento con esta modalidad podemos optar hasta Diez Códigos Individuales cancelando el costo indicado por cada presentación de productos requeridos.

### DATOS EMPRESARIALES

Empresa \_\_\_\_\_ RUC \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Ciudad: \_\_\_\_\_ Provincia \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_ P.O. Box: \_\_\_\_\_

Representante Legal: \_\_\_\_\_

Cargo \_\_\_\_\_ e-mail: \_\_\_\_\_

Adjuntamos los siguientes documentos

\* Copia del RUC

Toda la información contenida en esta solicitud de afiliación, es verdadera y autorizo a ECOP para que realice la respectiva verificación.

Tipo de

Ejemplo: Abarrotes, Lácteos, Plásticos, Limpieza, Conservas, Medicina, Ropa, Cosméticos, Otros.

Representante Legal

Lugar y Fecha

### PRODUCTOS A SER CODIFICADOS

Ejemplo: ACEITE VEGETAL ABC		CONTENIDO 1 litro
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

NOTA: Si tiene más productos, adjunte hojas adicionales

PARA SER LLENADO POR ECOP

<b>APROBACIÓN DE CÓDIGO INDIVIDUAL</b>		<div style="border: 1px solid black; width: 200px; height: 100px; margin: auto;"></div>
_____ Firma	_____ Fecha	

**CENTRO NACIONAL DE REGISTRO ISSN  
DIRECTORIO DE PUBLICACIONES SERIADAS ECUATORIANAS**

<b>TITULO DE LA PUBLICACIÓN:</b>	
<b>SUBTITULO DE LA PUBLICACIÓN (si existe):</b>	
<b>PERIODO</b>	<b>Año de inicio :</b>
	<b>Año de terminación (si procede) :</b>

<b>RESPONSABLES</b>	<b>Entidad o empresa editora responsable de la publicación</b>	
	<b>Director/ Editor de la publicación:</b>	

<b>HISTORIAL (si procede)</b>	<b>Nombre anterior de la publicación</b>		
	<b>Registro ISSN</b>	<input type="checkbox"/> Si    N°. <input type="checkbox"/> No	

<b>ÁREAS DE ESPECIALIZACIÓN DE LA PUBLICACIÓN</b>	1º.	4º.
	2º.	5º.
	3º.	6º.

<b>FRECUENCIA</b>	<input type="checkbox"/> Diaria	<input type="checkbox"/> Quincenal	<input type="checkbox"/> Anual
	<input type="checkbox"/> Tres veces por semana	<input type="checkbox"/> Mensual	<input type="checkbox"/> BIANUAL
	<input type="checkbox"/> Dos veces por semana	<input type="checkbox"/> Bimensual	<input type="checkbox"/> Trianual
	<input type="checkbox"/> Semanal	<input type="checkbox"/> Trimestral	<input type="checkbox"/> Otras frecuencias
	<input type="checkbox"/> Tres veces al mes	<input type="checkbox"/> Semestral	

<b>TIPO DE PUBLICACIÓN</b>	<input type="checkbox"/> Publicación Periódica	<input type="checkbox"/> Serie monográfica
<b>IDIOMA/S</b>	1º.	2º.                      3º.

<b>SOPORTE</b>	<input type="checkbox"/> Impreso en papel	<input type="checkbox"/> Braille	<input type="checkbox"/> Microficha
	<input type="checkbox"/> En línea	<input type="checkbox"/> Microfilm	<input type="checkbox"/> Otro Formato

<b>TIRAJE</b>	
---------------	--

<b>PRECIO</b>	<b>Por fascículo</b>	\$
	<b>Suscripción anual</b>	\$
	<b>Para socios</b>	\$
	<b>Corporativo</b>	\$



<b>LUGAR</b>	<b>Ciudad en donde se publica:</b>	
--------------	------------------------------------	--

<b>DISTRIBUCIÓN</b>	<input type="checkbox"/> <b>Suscripción</b>	<input type="checkbox"/> <b>Donación</b>
	<input type="checkbox"/> <b>Venta directa al público</b>	<input type="checkbox"/> <b>Canje</b>

<b>DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA</b>	<input type="checkbox"/> <b>Local</b>	<input type="checkbox"/> <b>Nacional</b>
	<input type="checkbox"/> <b>Regional</b>	<input type="checkbox"/> <b>Internacional</b>

<b>LOCALIZACIÓN</b> (Dirección de la entidad o empresa editora)	<b>Provincia:</b>		
	<b>Ciudad:</b>		
	<b>Sector/ Parroquia:</b>		
	<b>Calles:</b>		Nº.
	<b>Apartado Postal</b>		
	<b>Correo electrónico</b>		
	<b>URL</b>		
	<b>Teléfono</b>		
	<b>Fax</b>		
<b>Persona de contacto</b>			

<b>Nombre de la Persona que solicita el ISSN:</b>
<b>Cédula de Identidad:</b>
<b>Fecha:</b>

\_\_\_\_\_  
**FIRMA**

**PARA USO INSTITUCIONAL**

<b>ISSN Asignado</b>	
<b>Número de Clasificación CDU</b>	
<b>Responsable</b>	
<b>Fecha de Asignación</b>	
<b>Fecha de ingreso a Virtua System</b>	

# **Anexo 6**

### **Perfil de Contratación del Gerente General**

1. **Misión del Cargo:** es el responsable ante la junta directiva de Pulsaciones por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional. Planea, dirige y controla las actividades de la empresa. Tiene autoridad sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la empresa.
2. **Funciones principales:** Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización. Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas. Implementar la estructura administrativa que contenga elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción. Crear un ambiente agradable para que las personas puedan lograr sus metas optimizando los recursos disponibles. Preparar descripciones de tareas y objetivos para cada área de la empresa. Definir necesidades de personal relacionados con objetivos y planes de Pulsaciones. Medir continuamente la ejecución y comparar resultados de los planes y estándares de ejecución. Supervisar constantemente los principales indicadores de la actividad de la empresa con el fin de tomar decisiones adecuadas para lograr un mejor desempeño de la revista. Ejercer liderazgo para ejecutar los planes y estrategias determinados.
3. **Experiencia:** 8 años de experiencia
4. **Nivel de formación:** Economista ó Ingeniero Comercial y postítulo en Planeación Estratégica.
5. **Remuneración por el cargo:** 2.000 dólares menos descuentos de ley y Con proyección a elevar el salario a partir de los dos años de buen desempeño y según los contenidos de la revista evolucionen.

### **Perfil de Contratación del Gerente de Recursos Humanos**

1. **Misión del Cargo:** Es el responsable de la administración de los sistemas de recursos humanos de Pulsaciones, buscando procesos eficientes y el mejoramiento continuo y bienestar del personal.
2. **Funciones principales:** Elaborar, regular, aplicar y controlar las políticas de recursos humanos de la revista. Planificar, organizar y verificar la eficiencia de los subsistemas de RRHH. Proyectar, planificar y coordinar programas de entrenamiento y capacitación del personal. Dirigir la buena marcha de los contratos laborales y mantener un clima laboral adecuado, velando por el bienestar de las relaciones empleado – empresa. Dar seguimiento a los procesos de reclutamiento y selección de personal y controlar la vigencia de las nóminas, roles de pagos y obligaciones patronales. Organizar y dirigir planes de normas de higiene y seguridad laboral y mediar y resolver conflictos entre empleados y ocuparse de asuntos gremiales y legales.
3. **Experiencia:** 5 años de experiencia en cargos similares.
4. **Nivel de formación:** Título de psicólogo industrial, postítulo en Recursos Humanos
5. **Remuneración por el cargo:** 1.200 dólares menos descuentos de ley y con proyección a elevar el salario a partir de los dos años de buen desempeño y según los contenidos de la revista evolucionen.

### **Perfil de Contratación del Editor General**

1. **Misión del Cargo:** dirigir a los periodistas para las publicaciones de la revista, revisar que los enfoques coincidan con la línea editorial de *Pulsaciones*, orientar a los reporteros a dar el enfoque y estilo característico de la revista, editar las noticias y artículos que redacten los periodistas, escribir el editorial de cada edición. Debe actualizarse para encontrar temas de interés y hacer la planificación mensual para cada publicación. Además convocar a profesionales y especialistas de la salud deportiva para las reuniones de planificación. Dirigir las reuniones de planificación.
2. **Funciones principales:** editar los contenidos de la revista, direccionar el enfoque al graficar los contenidos, dirigir la reunión de planificación mensual, convocar a los especialistas invitados para la reunión de planificación mensual, intervenir con su criterio en la contratación de periodistas, fotógrafos y diseñador.
3. **Experiencia:** Se requiere un mínimo de cinco años de experiencia en otros medios de prensa escrita, por lo menos tres años de trabajo en revistas especializadas, interés y conocimiento en periodismo deportivo con un mínimo dos años de experiencia en temas relacionados con medicina y deporte. Se requiere de una carrera de mínimo diez años en prensa escrita.
4. **Nivel de formación:** al ser un cargo dirigente como mínimo requiere título de cuarto nivel más especialización en periodismo deportivo y capacitación en diferentes seminarios; además de asistencia permanente a foros internacionales relacionados al periodismo.
5. **Remuneración por el cargo:**  
1500 dólares menos impuestos de ley, con proyección a elevar el salario a partir de los dos años de buen desempeño y según los contenidos de la revista evolucionen.

### **Perfil de Contratación del Periodista**

1. **Misión del Cargo:** con el fin de contribuir a las publicaciones mensuales de la revista *Pulsaciones* el periodista debe encontrar la información, realizar entrevistas, escribir artículos, proyectar los artículos en conjunto con el área de diseño, fijar las sesiones de fotografía para graficar los artículos. Para cumplir con las funciones el periodista debe tener la capacidad de investigar, encontrar actores que puedan brindar información veraz y encontrar ejes y enfoques adecuados para los artículos. Debe asistir a todas las reuniones de planificación para saber los temas fijados para cada edición.
2. **Funciones principales:** investigar, escribir y dialogar tanto con el área de diseño como con los fotógrafos para graficar los artículos según los temas definidos en las reuniones de planificación mensual.
3. **Experiencia:** *Pulsaciones* es una revista en la cual se prefiere que los profesionales se proyecten y crezcan laboralmente. Por eso es preferible que los periodistas que trabajen en la revista no tengan experiencia previa y así puedan adaptarse rápidamente al estilo de *Pulsaciones*. Esto quiere decir que se prefiere a los profesionales que no tengan experiencia previa. Sin embargo, si la tienen se requiere que no sea mayor a tres años de trabajo en otros medios de comunicación que sean escritos.
4. **Nivel de formación:** Debe tener como mínimo título de tercer nivel. La revista ofrece las facilidades de que el periodista se titule mientras trabaja en la empresa. De todas formas, si tiene el título de licenciatura es un requisito bien valorado. Además la revista brinda facilidades para el crecimiento académico y por ende laboral.
5. **Remuneración por el cargo:**  
  
Con título: 700 dólares, menos descuentos de ley.  
  
Sin título: 500 dólares, menos descuentos de ley.  
  
Con proyección a elevar el salario a partir de los dos años de buen desempeño y según los contenidos de la revista evolucionen.

### **Perfil de Contratación del Encargado de Diseño**

1. **Misión del Cargo:** graficar con imágenes los contenidos de la revista, dirigir los diseños de las páginas, direccionar al diseñador gráfico para que en conjunto con la información que proporcione el periodista y el diseño de cada página las publicaciones sean atractivas, claras y convincentes. Para esto el trabajo debe ser en conjunto con el Departamento de Redacción y el Departamento de Diseño. El encargado de diseño debe asistir a las reuniones de planificación y organizar ideas para que apenas se propongan los temas, con su criterio, comparta las posibilidades de graficar cada tema el momento en el que se propone. Además debe coordinar a los fotógrafos para alcanzar el enfoque gráfico que quiere para cada artículo.
2. **Funciones principales:** direccionar, gráficamente, el enfoque de la revista. Diseñar las páginas de la revista, crear contenidos gráficos funcionales y simultáneamente atractivos para la audiencia. Lograr que cada página de *Pulsaciones* sea funcional para los espectadores y lograr que la revista sea una publicación atractiva, impactante, entretenida, ordenada y elegante.
3. **Experiencia:** Debe tener un mínimo de tres años de experiencia en diseño gráfico. Cinco años de experiencia en medios de comunicación y mínimo dos años de experiencia laboral en medios de comunicación escritos relacionados con el deporte.
4. **Nivel de formación:** al ser un cargo dirigente como mínimo requiere título de cuarto nivel más especialización en diseño gráfico editorial y capacitación en diferentes seminarios; además de asistencia permanente a foros nacionales e internacionales relacionados al diseño periodístico deportivo y médico.
5. **Remuneración por el cargo:** 1200 dólares menos impuestos de ley, con proyección a elevar el salario a partir de los dos años de buen desempeño y según los contenidos de la revista evolucionen.

### **Perfil de Contratación del Diseñador**

1. **Misión del Cargo:** buscar las imágenes más adecuadas para darle movimiento a los artículos, diseñar las páginas de la revista, trabajar en conjunto con los periodistas para graficar las publicaciones, crear funcionalidad y orden en las páginas de *Pulsaciones*, hacer funcionales las páginas. Para cumplir con su trabajo tendrá a su disposición herramientas aptas para diseño gráfico. Deberá cooperar con el Departamento Periodístico y comunicarse con los fotógrafos para ponerse de acuerdo en cuanto al tipo de imágenes que necesita y el enfoque para graficar cada publicación.
2. **Funciones principales:** diseñar las páginas, enviarlas a los periodistas para que escriban los artículos, determinar el número de caracteres permitidos para cada publicación, ordenar las páginas de la revista para enviarlas a la imprenta, graficar imágenes en caso de que no sea posible para los fotógrafos obtener las fotografías aptas para cada tema.
3. **Experiencia:** *Pulsaciones* es una revista en la cual se prefiere que los profesionales se proyecten y crezcan laboralmente. Por eso es preferible que los diseñadores que trabajen en la revista no tengan experiencia previa y así puedan adaptarse rápidamente al estilo de *Pulsaciones*. Sin embargo, si la tienen se requiere que no sea mayor a tres años de trabajo pero que sí sean aptos y eficientes para trabajar con herramientas de diseño.
4. **Nivel de formación:** Debe tener como mínimo título de tercer nivel. La revista ofrece las facilidades de que el diseñador se titule mientras trabaja en la empresa. De todas formas, si tiene el título de licenciatura es un requisito bien valorado. Además la revista brinda facilidades para el crecimiento académico y por ende laboral.
5. **Remuneración por el cargo:**  
  
Con título: 700 dólares, menos descuentos de ley.  
  
Sin título: 600 dólares, menos descuentos de ley.  
  
Con proyección a elevar el salario a partir de los dos años de buen desempeño y según los contenidos de la revista evolucionen.



### **Perfil de Contratación del Fotógrafo**

- 1. Misión del Cargo:** el fotógrafo es el encargado de todas las actividades relacionadas con la fotografía, filmación y los archivos de estos en la revista.
- 2. Funciones principales:** fotografiar personas, objetos, ceremonias y eventos deportivos, académicos, culturales y todo acontecimiento relacionado a la labor de Pulsaciones. Preparar y revelar material fotográfico y retocarlo. Efectuar el mantenimiento del equipo y material fotográfico y de filmación. Preparar equipos, material fotográfico y los archivos respectivos.
- 3. Experiencia:** experiencia en actividades de arte fotográfico, filmación y archivo de materiales.
- 4. Nivel de formación:** profesional titulado de un Instituto de Arte y Cine de la ciudad.
- 5. Remuneración por el cargo:** 700 dólares mensuales.

### **Perfil de Contratación del Director Administrativo**

1. **Misión del Cargo:** administrar eficientemente los recursos humanos, financieros y materiales, así como proporcionar los servicios generales de apoyo de acuerdo a los programas de trabajo cumpliendo con las políticas establecidas por la junta directiva.
2. **Funciones principales:** responsabilizarse por la planeación, organización, dirección y control de los servicios administrativos. Optimizar los recursos humanos, financieros y materiales por medio de técnicas administrativas e implementar procedimientos y organizar, sistematizar, elaborar e implementar procedimientos y sistemas de trabajo que redunden en el óptimo aprovechamiento de los recursos.
3. **Experiencia:** 5 años en cargos similares
4. **Nivel de formación:** Título de Ingeniero Comercial, postítulo en Administración.
5. **Remuneración por el cargo:** 1.500 dólares, menos descuentos de ley y con proyección a elevar el salario a partir de los dos años de buen desempeño y según los contenidos de la revista evolucionen.

### **Perfil de Contratación del Relacionador Público**

1. **Misión del Cargo:** La misión del puesto es invitar y atender a representantes de los medios de comunicación y organizar y dirigir actividades sociales, culturales, académicas, deportivas y cualquier evento que la empresa necesite.
2. **Funciones principales:** Preparar, elaborar y redactar artículos, folletos, suplementos y otras informaciones para la difusión y venta del producto de la empresa. Colaborar en la formulación de métodos y determinación de normas orientadas al mejoramiento del posicionamiento del producto en el mercado y la venta efectiva de suscripciones. Redactar y publicar invitaciones, tarjetas, programas y envío de las mismas. Apoyar a todas las áreas de la empresa, proponiendo planes de acción para mejorar las ventas de la revista y organizar y asistir a ruedas de prensa, elaborar guías de trabajo y eventos especiales de Pulsaciones. Informar a los jefes inmediatos sobre las actividades desarrolladas y realizadas en beneficio del posicionamiento de la revista en el mercado.
3. **Experiencia:** 3 años de experiencia en cargos similares.
4. **Nivel de formación:** Comunicador organizacional o Ingeniero en Marketing.
5. **Remuneración por el cargo:** 1.100 dólares mensuales menos descuentos de ley y Con proyección a elevar el salario a partir de los dos años de buen desempeño y según los contenidos de la revista evolucionen.

### **Perfil de Contratación del Vendedor**

1. **Misión del Cargo:** es el responsable del asesoramiento al cliente, utilizando los medios y técnicas a su alcance para conseguir que el cliente compre.
2. **Funciones principales:** captación de clientes, consolidación de cartera de clientes, cierre de ventas suficientes para cumplir con cuotas asignadas, elaboración de informes que muestren su actividad y resultados. Elaboración de informes que muestren los movimientos de la competencia. Concertación de citas, preparación de ofertas y presupuestos.
3. **Experiencia:** 2 años de experiencia como vendedor.
4. **Nivel de formación:** Egresado de marketing.
5. **Remuneración por el cargo:** 600 dólares fijos menos descuentos de ley. Más comisiones por ventas y según el plan de motivación de ventas.

# **Anexo 7**

Señorita  
**Montserrat Vela**  
Presente.

Con un cordial saludo remito a usted la proforma a su gentil pedido para cotizar lo siguiente.

**“REVISTAS”**

<b>CANTIDAD:</b>	1000	
<b>TAMAÑO:</b>	A4	
<b>IMPRESIÓN:</b>	A full color pasta, contrapasta y hojas internas. Tiro y retiro	
<b>MATERIAL:</b>	Pasta y contrapasta en plegable 12, hojas internas en couché 115 gr.	
<b>TERMINADO:</b>	Engomado y erfilado	
<b>REFERENCIA:</b>	Revista promocional.	
<b>VALOR 1000:</b>	<b>2580.00 USD</b>	<b>Valor unitario 2.58 USD</b>

El cliente proveerá de los artes respectivos en Ilustrador, la elaboración, el cambio o modificación en cantidad, dimensiones o especificaciones serán sujetos a un reajuste de precio.  
Precios no incluyen el 12 % del IVA.

FORMA DE PAGO: 50 % a la firma del contrato y 50% contra entrega  
TIEMPO DE ENTREGA: 5 días laborables.  
VALIDEZ DE ESTA PROFORMA: 3 Días.  
La firma del cliente aprueba esta proforma.

Agradeciéndole por la oportunidad de servirles, me suscribo de usted.

Atentamente

---

Fernando Maldonado V.  
ADMINISTRADOR

---

FIRMA DE APROBACIÓN  
CLIENTE

# **Anexo 8**

*PulsAcioNes*

The logo features the word "PulsAcioNes" in a stylized, italicized font. The letters "Puls" and "Nes" are orange, while "Acio" is purple. A purple line resembling an ECG waveform runs through the text, starting under "Puls", passing through "Acio", and ending under "Nes" with a small orange circle.

*PulsAcioNes*

The logo features the word "PulsAcioNes" in a stylized, italicized font. The letters "Puls" and "Nes" are black, while "Acio" is black. A black line resembling an ECG waveform runs through the text, starting under "Puls", passing through "Acio", and ending under "Nes" with a small black circle.





## El squash gana jerarquía en Quito

Brain Gym: nueva alternativa para la concentración

Las verdaderas funciones del agua durante el deporte





**Editora General**  
Montserrat Vela

**Redacción**  
Montserrat Vela  
Carmen Casado

**Fotografía**  
Montserrat Vela

**Diseño**  
Montserrat Vela

**Colaboradores**  
Dra. Ma. del Carmen Casado  
Ps. Susana Campaña  
Nut. Talia Palacios  
Dr. Miguel Pasquel

# contenidos



**Deporte invitado: el squash ha incrementado su número de jugadores. Los semilleros de niños ya plantaron sus promesas para el futuro.**

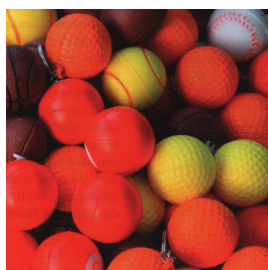
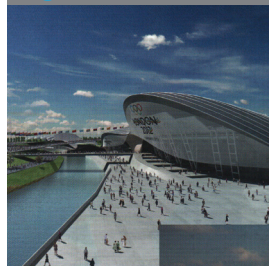
**Página 32**

**Editorial: Cara nueva para el deporte.**

**Página 10**

**La Noticia: los Juegos Olímpicos serán la fiesta inglesa de los deportes en el 2012.**

**Página 6**

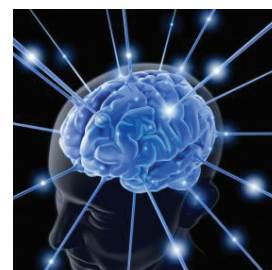


**Actualidad: se debe motivar a los niños a convertir el juego en un hábito.**

**Página 8**

**Curiosidades: El Brain gym es la técnica para potenciar cualquier desempeño.**

**Página 11**



**Sicología: desarrollar la imaginación potencia el desempeño deportivo.**

**Página 17**

**Columna: Los millones que asegura el deporte.**

**Página 15**

**Salud al 100%: el ejercicio debe ser adecuado para cada tipo de organismo.**

**Página 21**



**Apetitos: el squash es el deporte que más energía gasta.**

**Página 36**

**Fitness: durante el ejercicio es preferible consumir bebidas isotónicas e hipotónicas.**

**Página 38**



**Rutinas: la rapidez, fuerza y buen estado físico son las claves del squash.**

**Página 41**





# El 2012 será el año de la fiesta londinense

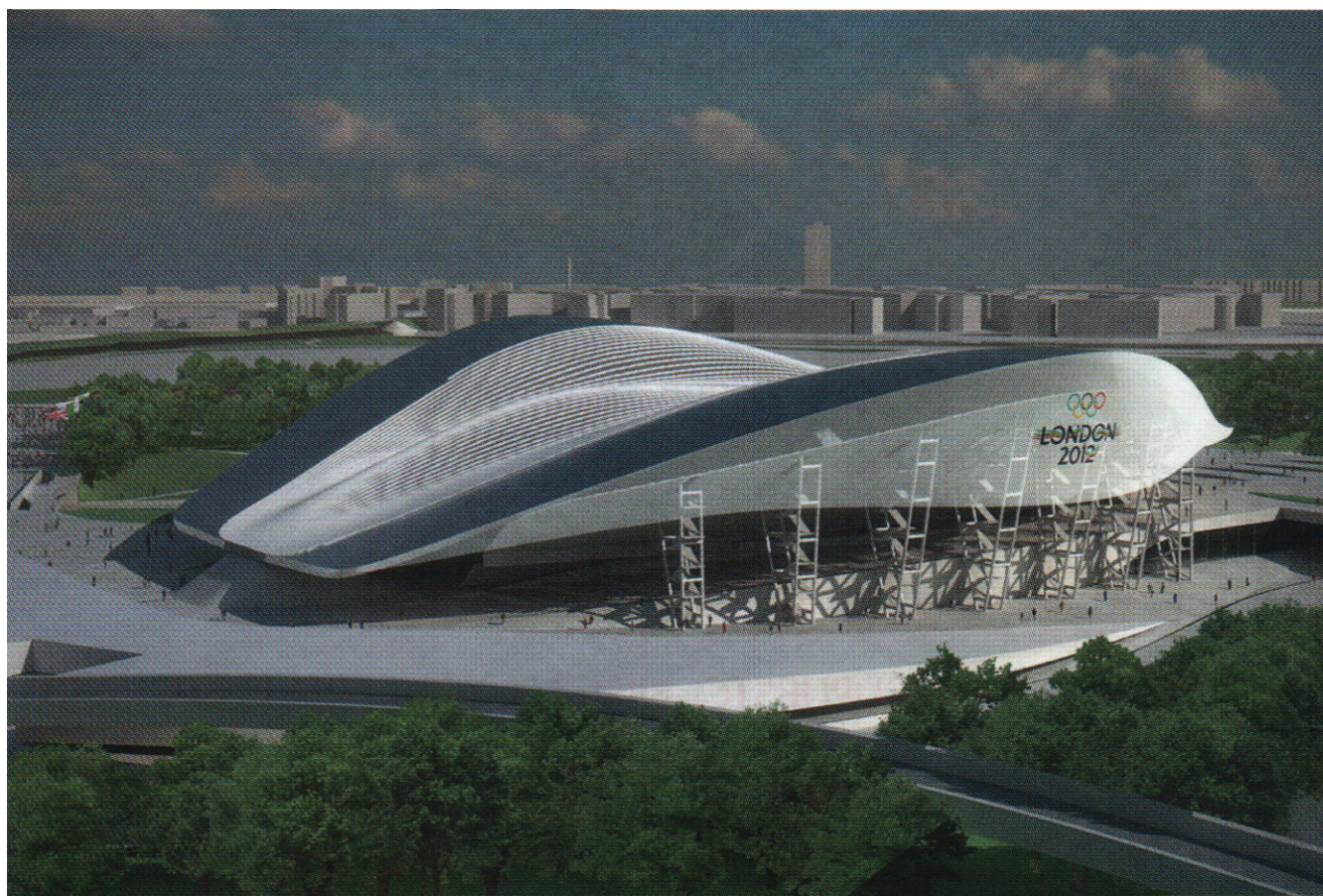
**Del 27 de julio al 12 de agosto y del 27 de agosto al 29 de septiembre del 2012, Inglaterra se prepara para recibir a cerca de 10 500 atletas. Londres ganó la postulación para ser el anfitrión de los Juegos Olímpicos después de haber disputado el puesto de contra París, Nueva York, Moscú y Madrid.**

Londres destinó un presupuesto de 9,4 billones de dólares para adecuar los estadios que serán sede de los Juegos Olímpicos, para hacer adecuaciones en el sistema de transporte público, invertir en seguridad y contratar a los colaboradores que formarán parte del *staff* durante los Juegos.

Esta será la tercera ocasión en la cual Inglaterra será el anfitrión de las Olimpiadas, pues se festejaron en 1908 y 1948. Sin embargo, esta vez tendrá que igualar a China, pues el 2008 tanto







la inauguración como la clausura fueron ceremonias caracterizadas por la cautivadora sincronía y perfección durante los actos.

Se adecuaron diferentes áreas de la ciudad, de las cuales el *Parque Olímpico*, *Basketball Arena*, *Aquatics Centre* y el *Velódromo* serán las más importantes.

Por otra parte, los negocios están listos: el Estadio Olímpico ya fue vendido al

equipo West Ham United y será su sede una vez concluidos los Juegos; al igual que el Olympic Valley, el cual, concluido el torneo, será una zona residencial.

Danny Boyle, director del filme *Slumdog millionare*, dirigirá a los cerca de 10 000 voluntarios que desde ya han sido seleccionados para actuar en las ceremonias inaugural y de cierre. Además, el distintivo será

por sus políticas amigables con el medio ambiente, pues los escenarios para las competencias se edificaron con altos estándares ecológicos. El *Velódromo* se ha construido con un sistema de eficiencia de luz solar y ventilación natural para reducir el uso de energía artificial. El *Estadio Olímpico* usará concreto ecológico y se reducirá en un 75% el uso de acero.

*Fuente: revista Clubes, septiembre 2011.*



# Los pequeños campeones se olvidan de jugar

**Los especialistas coinciden en que los grandes competidores se forjan desde niños. Sin embargo, empezar los entrenamientos periódicos a muy temprana edad y sin un manejo psicológico adecuado puede interferir tanto en el desarrollo físico como social de un niño.**

Integrar a niños a niños es el juego, pues es la forma tempranas edades para a través de la cual intenta que inicien su formación en comprender y organizar la alguna actividad deportiva realidad. Por ello, jugar es se ha convertido en moda. tan real en la vida del niño Las escuelas motivan que puede llegar a desatender la participación de necesidades básicas como escolares en campeonatos comer, evacuar ó descansar. internos y competencias Los niños necesitan intercolegiales. Así mismo jugar para liberarse de las centros deportivos y clubes obligaciones del proceso de coinciden en proporcionar aprendizaje para dar paso a una variedad de actividades la fantasía, la libertad y la infantiles de formación física. felicidad. Están imprescindibles

No hay duda de que los niños deben jugar, pero para la salud como lo es es muy diferente iniciar una buena alimentación una formación deportiva. ó buenas horas de sueño. Mediante este proceso, el

La ocupación primordial del pequeño individuo logra

controlar los niveles de estrés y manifestar su alegría y lo más importante: permite un desarrollo sano y libre. Es así como los niños comienzan a conocer indicaciones, señales, límites, desafíos y aprenden a competir. Desarrollan tolerancia a la frustración, entienden reglas, adquieren conceptos, verbalizan y se expresan. Es así como el jugar ofrece una posibilidad para superar dificultades y desarrollar confianza en sí mismo.

Los padres dedicados a la vida deportiva y de competencia se plantean que sus hijos





inicien tempranamente una actividad más organizada, sistematizada y con objetivos a largo plazo. Es en ese momento cuando surge el deseo de ir más allá de lo puramente lúdico y comenzar el entrenamiento deportivo. Este es un asunto muy discutido en el mundo del deporte pues es difícil llegar a un acuerdo sobre cuándo iniciar la formación y el entrenamiento. En principio, por las diferencias que hay entre unos deportes y otros; y luego porque las diferentes concepciones entre los distintos especialistas de lo que debe ser el deporte en la infancia también influye.

Gran parte de especialistas plantean que la edad adecuada para que los niños inicien una formación lúdica deportiva que les permita madurar psicomotriz y emocionalmente sería alrededor de los 8 años, para que a los doce años, -edad en la cual los niños han alcanzado una forma corporal armónica y desarrollado un mayor dominio y coordinación motriz general- comiencen el entrenamiento sistematizado.

Entre los 8 y los 10 años se produce un aumento de la coordinación dinámica general y entre los 10 y los 12 años la maduración del sistema nervioso central, que le permite al niño

alcanzar mejores niveles de dominios corporales como fuerza, resistencia, flexibilidad, coordinación, equilibrio y velocidad en los desplazamientos. Otro aspecto importante a considerar para iniciar un entrenamiento deportivo en la infancia es la diferencia que se debe hacer entre la edad biológica y la edad cronológica —ya que en algunas personas puede haber una diferencia de hasta 3 años— y éstas se ven claramente en los infantes entre los 3 y 5 años y posteriormente en los varones entre 13 y 16 años y las chicas de entre 11 y 14 años. La actividad física es necesaria, de lo contrario el individuo pierde la posibilidad de desarrollar capacidades físicas. Sin embargo, el entrenamiento formal en niños debe ser supervisado y el adecuado según su desarrollo.

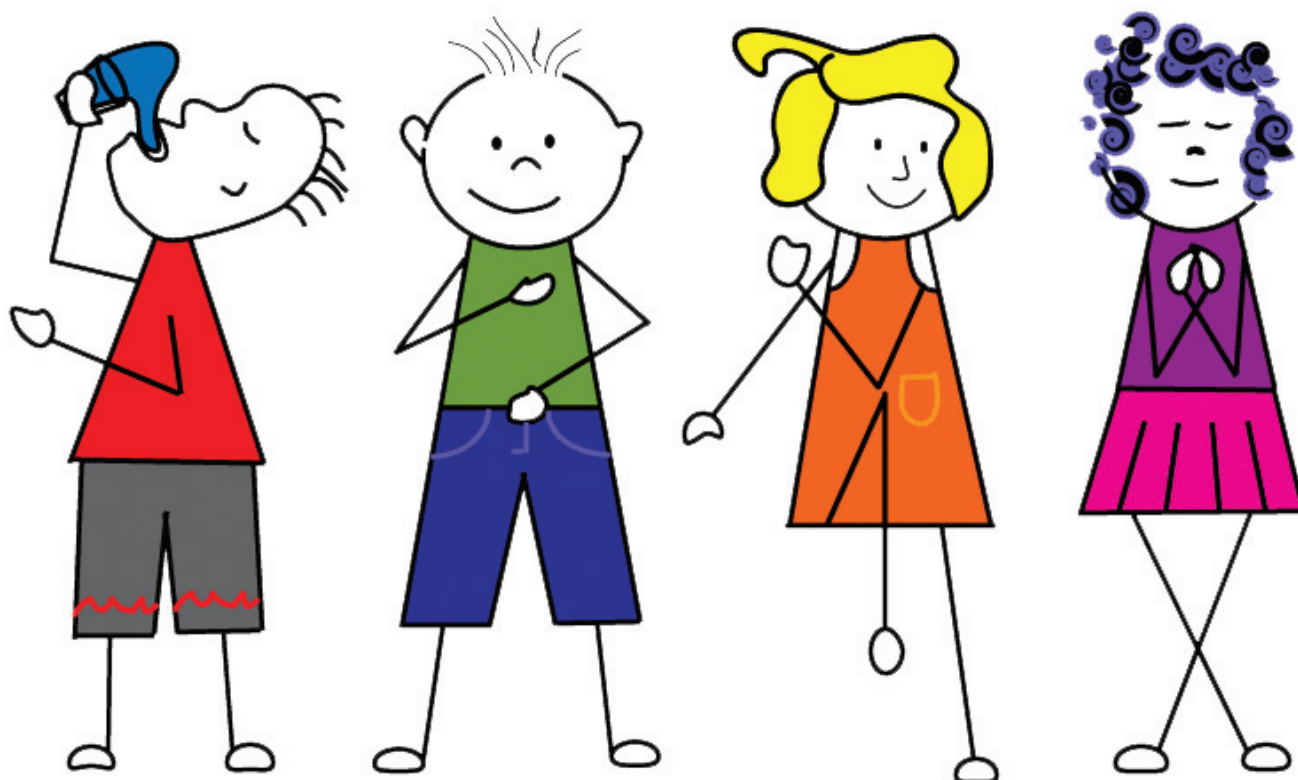
#### **Posibles lesiones a causa de un entrenamiento infantil inadecuado**

Cada cuerpo funciona diferente y por ello si el plan de entrenamiento no se organiza bien, las lesiones musculares o atrofas físicas por sobre carga podrían presentarse en cualquier momento. Esto se debe a que el cansancio producido por programas que no respetan los procesos de desarrollo del infante, pueden alterar el metabolismo y frenar el crecimiento de los huesos y fortalecimiento de los músculos.

Por otra parte, si se presiona mucho al niño a competir, se verá en la obligación permanente de ganar. Esto podría alterar su adaptación social debido al exceso en el tiempo dedicado a competir, podría generar una personalidad violenta y competitiva permanente y podría presentar depresión debido a la incapacidad de tolerar frustraciones frente a situaciones de fracaso como la pérdida de un partido o no poder realizar algún ejercicio.

# Cara nueva para el deporte

Con el triunfo de los deportistas ecuatorianos en el medallero en los Juegos Panamericanos Guadalajara 2011 y con los Juegos Olímpicos tan cerca, es responsabilidad de periodistas y comunicadores abrir un espacio para que tanto protagonistas de alto rendimiento como deportistas aficionados encuentren un lugar exclusivo donde aprender, entender y aplicar técnicas de entrenamiento físico y psicológico, con el objetivo de siempre mejorar y superar las marcas propias. *Pulsaciones* se abre un espacio dentro de este mercado porque cree que el conocimiento es la base del triunfo. Además será un espacio para debatir y por eso les abrimos las puertas tanto a los seguidores como a los colaboradores, para que encuentren en esta revista un lugar donde resolver dudas, hacer observaciones, proponer temas, hacer preguntas, en fin... Este es un espacio dedicado para aquellos deportistas que creen que cada entrenamiento, competencia y experiencia son herramientas de aprendizaje para olvidar las derrotas y desear los triunfos.



## El beneficio de trabajar con los dos hemisferios

El sicólogo norteamericano Paul Dennison integró al mercado un método para la potenciación del rendimiento y la mejora en la eficacia de las capacidades. El *Brain gym* o *Gimnasia cerebral* desarrolla las habilidades fisiológicas de todo individuo en los aprendizajes de cualquier orden.

La *Gimnasia cerebral* es integración cerebral. que las conexiones neuronales  
Un método kinestésico Los últimos resultados nuevas, que el cerebro crea  
que permite que se explique de investigaciones en con aprendizajes recientes,  
nuestra actividad en la neurociencias demuestran crecen y aumentan cuando



hasta las más complejas.

El Dr. Paul Dennison desarrolló este método motivado por su dislexia. Todas las emociones de fracaso y dificultades de autoestima —que la alteración hasta hoy conlleva— y que lo afectaron en algún momento, catapultaron la superación de esa etapa.

Tras la cooperación de especialistas de diversos campos como optometristas, kinesiólogos, quiroprácticos, neurofisiólogos y también por psicopedagogos y su maestro de yoga, es que de adulto hace la conexión entre el movimiento intencional y la sincronía cerebral, que permite un desarrollo excepcional de habilidades: es así como él logra organizar y crear el método.

En principio, Dennison nombró a su método Kinesiología Educativa, y es un programa que integra la mente y el cuerpo para

los seres humanos se mueven intencionalmente. Esta herramienta se compone de una serie de ejercicios rápidos, divertidos y energizantes. El propósito es integrar los dos hemisferios cerebrales para que funcionen a su máximo rendimiento. Al realizar cualquier actividad el cerebro debe funcionar coordinado, integrado y relajado. Sin embargo, altos niveles de estrés, complicaciones diarias ó inclusive el mal aprendizaje, dificultan la ejecución de tareas desde las más simples y cotidianas



la máxima eficacia y rendimiento. El psicólogo descubrió que cada tarea ó ejercicio necesita una serie de habilidades físicas para ser realizadas con facilidad y practicando movimientos definidos él mismo, es que finalmente demostró que integrar estas habilidades físicas mejoran enormemente no solo la realización de la actividad en sí, sino la capacidad general del cerebro y como consecuencia la mejoría del autoestima y la confianza integral de quien lo practica en búsqueda del éxito y de cambios positivos.

El método *Brain gym* se compone de varios ejercicios específicos para cada área que se quiera desarrollar. Dentro de la clasificación se encuentran los movimientos de la línea central, las actividades de estiramiento, los ejercicios de energía y los que sirven para profundizar actitudes. El ocho perezoso, la marcha cruzada y el gancho de cook son los que últimamente han hecho famosa a este método de reeducación cerebral. Se ha demostrado que la práctica de este método

#### Movimientos útiles para profundizar actitudes

Para provocar cambios positivos de actitudes y conductas que perduren en el tiempo, el Dr. Dennison organizó dos ejercicios básicos y poderosos: *Gancho de cook*, que conecta a la vez todos los circuitos de energía del cuerpo y activa la energía eléctrica y además equilibra y conecta los dos hemisferios cerebrales. El otro ejercicio se llama *Punto positivo* y activa el cerebro para cruzar el centro de la línea central, cuando hay estrés ó tensión relacionados con recuerdos, situaciones, personas, lugares y habilidades y que pudieran ser una limitante en el desarrollo de la persona.



#### Movimientos de la línea central de cerebro

Estos movimientos están enfocados en desarrollar las habilidades necesarias para facilitar el movimiento lateral a través de la línea central del cuerpo, que va desde las cabeza hasta los pies y es la referencia para todas las habilidades laterales. El campo central es la zona donde los campos visuales izquierdo y derecho se superponen y es necesario que ambos ojos y sus músculos recíprocos funcionen en conjunto como si fueran uno solo, para crear una sola imagen. La habilidad lateral es un re-



quisito previo para la coordinación total del cuerpo, pues si no hay una integración visual que forme una sola imagen, la persona tampoco tiene internalizada la organización espacial (profundidad) que le permite moverse adecuadamente en un espacio definido. *El 8 perezoso, marcha cruzada, el elefante, giros de cuello, respiración abdominal, doble garabato, 8 alfabético, la mecedora y marcha cruzada en el suelo* son los ocho ejercicios de los movimientos de la línea central.

en músicos, artistas plásticos, actores de teatro y deportistas no solo confirma un desarrollo rápido de habilidades y destrezas físicas, corporales y mentales; sino que también asegura el desarrollo de la confianza en sí mismo, mejora la autoestima, la capacidad de tolerancia a la frustración incluyendo habilidades de autocontrol.



## Columna

# Los millones que asegura el deporte



Rodrigo Pinto  
Economista

Es de conocimiento global que el fútbol es uno de los deportes más rentables. En el 2004, la llegada de Florentino Pérez inauguró una nueva era en cuanto al negocio del fútbol. Para ese entonces, el presidente del Real Madrid aseguró que lo destaca al club es su imagen. Por ese motivo contrató al futbolista David Beckham por 34 millones de euros. En principio fue una inversión fuerte, pero se recuperó en menos de un año debido a la gira asiática que el jugador había hecho antes de unirse al equipo: le brindó al Club Deportivo 14 millones de euros, además de los 42 millones que recibió Pérez por concepto de publicidad de David Beckham. Así se evidenció que el Madrid dejó de ser, hace tiempo, un club de fútbol y pasó a ser una unidad de negocios.

Pero la realidad no está muy lejos del país, pues Liga Deportiva Universitaria se ha convertido en una marca que está en proceso de explotación. El equipo tiene un programa de televisión y de radio, página web, revista y Cuenta Blanca —cuentas de internet con el dominio @ldu.com—.

Otro deporte que reporta muchas ganancias es el tenis. En los torneos Grand Slam los premios que se reparten entre los participantes son millonarios. Un ejemplo es el US Open, pues si bien es el último torneo anual del circuito y a pesar no destacarse por tener el glamour y tradición de los otros Grand Slam, es el más atractivo por los aproximadamente 15 millones

de dólares que reparte entre los ganadores. Dinero suficiente como para que los jugadores puedan seguir financiando sus caprichos deportivos, como lo es la cámara hiperbárica del tenista Novak Djokovic, la cual simula la presión atmosférica a diferentes alturas y en la cual descansa tres veces por semana. Es una de las únicas 20 que hay en el mundo y costó 75 000 dólares.

Si bien el deporte es el equivalente a recreación, la oferta y la demanda han convertido a todas las disciplinas en un negocio y a los encuentros deportivos en una fuente segura de dinero.

Esto es una clara contradicción a los principios éticos y deportivos, pues si bien el deporte es el equivalente a salud, es innegable que los deportistas, una vez que son presa de los tabloides, prefieren la vida de la farándula y olvidan que además de necesitar toda su energía para tener un buen rendimiento, son la imagen que muchos espectadores siguen. Los escándalos en medios de comunicación, el derroche de dinero y caprichos sin medida son las evidencias de que los deportistas se han corrompido por la fama y el poder... Mike Tyson, Cristiano Ronaldo, Michael Phelps... casos evidentes en los cuales no fue su talento lo que los catapultó a la fama, mucho menos sus triunfos. Sus tropiezos en el entorno deportivo los fichó como malos elementos, además de la vergüenza que generaron a sus directivos..








# Imaginar: la nueva clave del éxito deportivo

**La preparación deportiva ya no sólo considera el aspecto físico. El estado mental y anímico del atleta representa un porcentaje elevado en el rendimiento. Las técnicas actuales afirman que el secreto radica en que los deportistas imaginen que ganan para así materializar el producto de su imaginación.**

Una imagen mental es la creación mental vívida o recreación del momento de un desempeño deportivo e implica mirarse a sí mismo, rindiendo exitosamente en diferentes momentos. De esta forma, una imagen mental puede ser útil y preparar al deportista para el éxito. práctica imaginaria, porque ellos no han dominado esa destreza. Pero como cualquier habilidad física, la imaginación necesita ser practicada y utilizada en una variedad de escenarios, con el fin de que el deportista utilice este recurso para mejorar su desempeño. Así expandir su percepción y sobrepasar los límites de sus habilidades. Después se debe motivar esta imagen o secuencia de imágenes, pues algunas veces, durante un largo período de entrenamiento, se vuelve difícil mantener un nivel apropiado de intensidad para alcanzar

La mayoría de los deportistas ya utilizan las imágenes mentales naturalmente, aunque a menudo no de manera sistemática o determinada, pues algunos atletas pueden asustarse de la Susana Capaña, sicóloga deportiva, afirma que los propósitos para usar esta destreza son varios. En primer lugar el competidor debe mirar el éxito proyectándose y sintiendo que alcanza sus metas. Esto le da confianza para los objetivos durante la práctica. Pensamientos e imágenes de competencias pasadas o futuras pueden ser útiles para mantener el nivel de intensidad tanto en el entrenamiento como durante una competencia.



Un avicultor compra 6 gallinas y 8 gallos por \$8,46. Más tarde a los mismos precios compra 7 gallinas y 8 gallos a \$8,91. ¿Cuánto cuesta una gallina? ¿Cuánto cuesta un gallo?

DATOS  
6 ga y 8 go = \$8,46  
7 ga y 8 go = \$8,91

DESARROLLO

1.  $8,91 - 8,46 = 0,45$
2.  $0,45 \times 7 = 3,15$
3.  $8,91 - 3,15 = 5,76$
4.  $5,76 / 8 = 0,72$

RESPUESTA:  
El valor de una gallina es de \$0,45 y el de un gallo es de \$0,72.

El imaginar equivale a resolver un ejercicio matemático. Cuando el deportista tiene un problema desarrollando una actividad, debe analizarla y resolverla primero en su mente.

Es importante manejar el nivel de energía utilizando imágenes relajantes o energizantes para desechar la ansiedad y tensión.

En prácticas deportivas de alta competencia la imaginación puede ser utilizada como una forma adicional de entrenamiento, para dominar una destreza en particular, o puede utilizarse para corregir errores en la ejecución de destrezas: sea por reducción de movimientos complejos a destrezas simples o frenando los movimientos para analizarlos mejor en caso de errores técnicos. Durante el entrenamiento o la competencia, pueden aparecer muchas distracciones, las cuales pueden desviar al deportista de su enfoque. Cuando esto sucede, es posible volver mentalmente a la cancha para reenfocarse en la acción y dar un giro

durante su desempeño.

Según la sicóloga deportiva Susana Campaña, la imaginación es un elemento clave, tanto como el aspecto físico, para la preparación de una competencia y explica que —así como los deportistas necesitan prepararse físicamente: calentarse y estirarse; también deben prepararse mentalmente— y esto se logra motivando

al competidor a que se imagine en el ambiente físico de la competencia, y que repase mentalmente los elementos claves para su desempeño. También es posible la preparación para lo inesperado, imaginando situaciones difíciles y resolviéndolas exitosamente.

La imaginación con frecuencia es efectiva cuando la mente está calmada y el cuerpo relajado. Si el cuerpo se siente tenso, es aconsejable



tomar unos minutos para relajarse. Si la persona está distraída mientras entrena la imaginación, debe dejar que los pensamientos e imágenes distractores floten en el pasado mientras se refleja en la imagen. Es preferible usar todos los sentidos, pues los atletas utilizan solamente su sentido visual cuando imaginan, viéndose a sí mismos trabajar. Es igualmente importante sentir, escuchar, pensar, ver la posición corporal e incluso percibir con el olfato, el gusto, así como todos los componentes de la experiencia atlética. Poniendo atención a cada detalle de sensaciones tales como la textura de la ropa, el ruido de la multitud o tamaño y forma del lugar de la competencia, pues pueden ayudar a hacer la imagen más vívida. Adicionalmente

a la vivencia, el deportista debe ser capaz de controlar la imaginación, pues asegurarse de ver el desempeño de la rutina de la forma en la que desea desempeñarla, es otra pieza vital de una imagen mental exitosa. Por otra parte es aconsejable que las imágenes sean más vívidas incluyendo algún movimiento, esto ayudará a crear una experiencia corporal para lograr emparejar lo que se está imaginando. Dada la naturaleza física de los deportes, incluir movimientos es muy útil para incrementar la efectividad imaginativa. Al igual que la actividad física, la

imaginación mental puede impulsarse a través de la práctica. Demorarse al menos 15 minutos diarios ejercitando las destrezas de imaginación darán resultados más efectivos. Esto es más fácil si se escoge el momento más tranquilo para el deportista del día para entrenar la imaginación, al principio practicando en un ambiente con pocas distracciones y usando imágenes no amenazantes ni estresantes, después se podrá practicar el ejercicio mental con cualquier tipo de ambiente.

Una vez resuelto el conflicto mentalmente,



cuando el deportista se encuentre en la circunstancia que le genera el problema, podrá resolverlo en la realidad. Pues su cerebro ya ha generado las redes neuronales para hacer esa actividad, con sólo imaginar que la resuelve con éxito.





# Los **beneficios** del ejercicio bien **planificado**

**La organización adecuada del deporte trae mejores resultados que iniciar la actividad física de un momento a otro. Los especialistas deben saber prescribir el ejercicio y evaluar las condiciones individuales de cada persona para recomendar la práctica de un deporte y los niveles de carga más adecuados.**

La intensidad de la vida moderna provoca que la realización de actividad física regular sea cada vez menor, ocasionando que el sedentarismo se ponga de moda y el moverse sea cada vez más limitado, asumiendo el que vivamos una vida más cómoda y tranquila. La actividad física es una de las recomendaciones más importantes para la prevención de todas estas enfermedades, así como de cáncer, osteoporosis, artrosis, vrices... ya que mejora el estado de salud general, ayuda a prevenir y disminuir la ganancia

de peso, disminuye los niveles de glucosa, presión arterial, colesterol total y colesterol malo /LDL; también mejora la capacidad respiratoria y la circulación general. Finalmente, eleva el estado de ánimo, aumenta las hormonas de bienestar como las endorfinas y disminuye el estrés.

El Dr. Booth F. ha acuñado el término Síndrome de muerte sedentaria, para recalcar cómo el sedentarismo se asocia con el desarrollo y apareamiento de enfermedades crónicas no transmisibles como La actividad física es una de las recomendaciones más importantes para la prevención de todas estas enfermedades, así como de cáncer, osteoporosis, artrosis, vrices... ya que mejora el estado de salud general, ayuda a prevenir y disminuir la ganancia

A pesar de conocer las bondades de todos estos beneficios, poco se conoce sobre cómo debe ser direccionado, qué precauciones deben tomarse, cómo iniciar un plan de



actividad física, qué tiempo debe realizarse, con qué frecuencia debe hacerse y con qué intensidad se debe trabajar. Al no tomar estas precauciones, lo único que se consigue es fatigarse, cansarse y con dolor muscular, repeliendo las ganas de volver a ejercitarse... todo esto hace que se renuncie al gusto por la actividad física tempranamente.

La actividad física es cualquier movimiento corporal causado por contracción muscular que gasta energía, se clasifica

en 2 tipos: no estructurada y estructurada. La actividad física no estructurada es aquella que incluye las actividades diarias como caminar, arreglar la casa, actividades domésticas y de trabajo, que por lo general se hacen automáticamente. Por otra parte la actividad física estructurada es un programa planeado de actividades diseñadas para mejorar el estado físico y de salud; también se lo llama ejercicio.


La actividad física no tiene que ser extenuante para ser beneficiosa, un ejercicio físico

estructurado moderado como una caminata de 30 minutos puede ser suficiente, pero esto dependerá de la edad, del género, del entrenamiento previo y de la presencia de enfermedades concomitantes o paralelas. Por otra parte se encuentran las intensidades de cada actividad física, por ejemplo, la actividad física moderada. Este tipo de actividad gasta alrededor de 150 calorías por día o mil calorías a la semana. Un ejercicio que gaste 1000 calorías a la semana puede disminuir la incidencia en la mortalidad cardiovascular.

Para lograr un gasto de 150 calorías por día, se pueden escoger actividades como lavar y encerar un automóvil y hacerlos de 45 a 60 minutos, lavar las ventanas y pisos







por 60 minutos, arreglar el jardín durante 45 minutos, lograr caminar 3 kilómetros en 40 minutos y si es una caminata rápida la misma distancia en 30 minutos. El baile rápido y la natación deben ser practicados durante 30 minutos. También es recomendable subir por las escaleras en vez del ascensor durante 15 minutos consecutivos y finalmente, varios deportes como recorrer en bicicleta 8 kilómetros o saltar sogas durante cuarto de hora. Todas estas actividades pueden ser cotidianas; sin embargo si se las planifica pueden ser una oportunidad para no olvidar el mantenerse en movimiento.

Se debe evitar el ejercicio extenuante, pues puede provocar lesiones u otros problemas de salud si el cuerpo no está acostumbrado.

Tanto la intensidad como la carga del ejercicio se deben ir subiendo poco a poco y según la persona se sienta capaz de realizar las actividades propuestas sin sobre exigirse.

Los especialistas recomiendan que si la persona tiene 35 años y no ha hecho ejercicio nunca, debe siempre preguntarle a un médico para que planifique adecuadamente la carga diaria de ejercicio. También se debe tomar en cuenta que debido al gasto de energía las personas sentirán más hambre. Es importante que también se determine la necesidad de ingesta diaria y así evitar el aumento de peso por la sensación de hambre que debido a una necesidad real del cuerpo.

Es necesario que su médico evalúe cómo esta su peso, su índice de masa corporal (IMC: Kg/ mts<sup>2</sup>) su presión

arterial, que determine lesiones o problemas ortopédicos y musculares. Además se deben realizar exámenes básicos para descartar diabetes, problemas del colesterol, anemia, trastornos de tiroides, entre otros.

También es recomendable hacer una evaluación de capacidades físicas, con el fin de conocer la frecuencia cardíaca en reposo y de entrenamiento, el gasto calórico, la fuerza y resistencia muscular, flexibilidad, equilibrio y coordinación motora. Todos estos factores deben ser considerado cuando se inicia un plan de actividad física.

Los consejos básicos son hacer 30 minutos de actividad física de baja intensidad como caminar, subir gradas, quehaceres domésticos... Al menos 3 días



hacer ejercicio aeróbico como trotar, montar bicicleta, jugar fútbol ó nadar. Hay que hacer ejercicios de estiramiento a diario, para aumentar la flexibilidad de los músculos.

Por lo menos 3 días de la semana se deben hacer ejercicios de resistencia para aumentar la tonicidad.

Finalmente para cada

sesión de permanente antes, durante ejercicio se debe y después del ejercicio y usar el equipo más si se trata de actividad adecuado según intensa. Y debe siempre la actividad que tener en cuenta que es se desempeñe, contraproducente hacer calentar entre ejercicio bajo condiciones 5 y 10 minutos de trasnoche o estado antes de iniciar etílico, pues los mecanismos y hacer ejercicios corporales de autoregulación de estiramiento están bajo circunstancias al finalizar. extrañas: la acidez en la

La hidratación sangre aumenta y la buena debe ser circulación disminuye.







# XVI Juegos Panamericanos Guadalajara 2011







**México fue el anfitrión de 5 996 deportistas de 42 países de América Central, del Norte y del Sur. La cita fue para competir en 49 disciplinas deportivas.**





La fiesta de los XVI Juegos Panamericanos se encendió con un luminoso acto de inauguración en el estadio Onnilife en Guadalajara. Del 14 al 30 de octubre las mascotas de la competencia: Gavo, un ágave azul proveniente de Tequila aficionado al ciclismo de montaña, al canotaje y a cuidar al medio ambiente; Leo, representante del escudo de Guadalajara y voluntario en los Juegos y Huichi, una venadita dedicada a la gimnasia rítmica; fueron los encargados de animar el ambiente deportivo.







En este deporte los deportistas compitieron del 24 al 29 de octubre. En primer lugar quedó Estados Unidos con catorce medallas: once de oro y tres de plata. En segundo puesto en el medallero quedó Canadá que obtuvo ocho medallas en total de las cuales una fue de oro, tres de plata y cuatro de bronce. En tercer lugar Venezuela con ocho medallas: tres de plata y cinco de bronce. Cada categoría sumó medallas y el medallero indicó el total mas no hizo división entre categorías femeninas ni masculinas.

La disciplina de gimnasia Rítmica se desarrolló del 15 al 18 de octubre. Estados Unidos quedó primero en el medallero con seis preseas en total: tres de oro, dos de plata y una de bronce. Brasil quedó segundo con siete medallas de las cuales tres fueron de oro, una de plata y tres de bronce. En tercer lugar México, con cinco medallas: dos de oro y tres de plata.

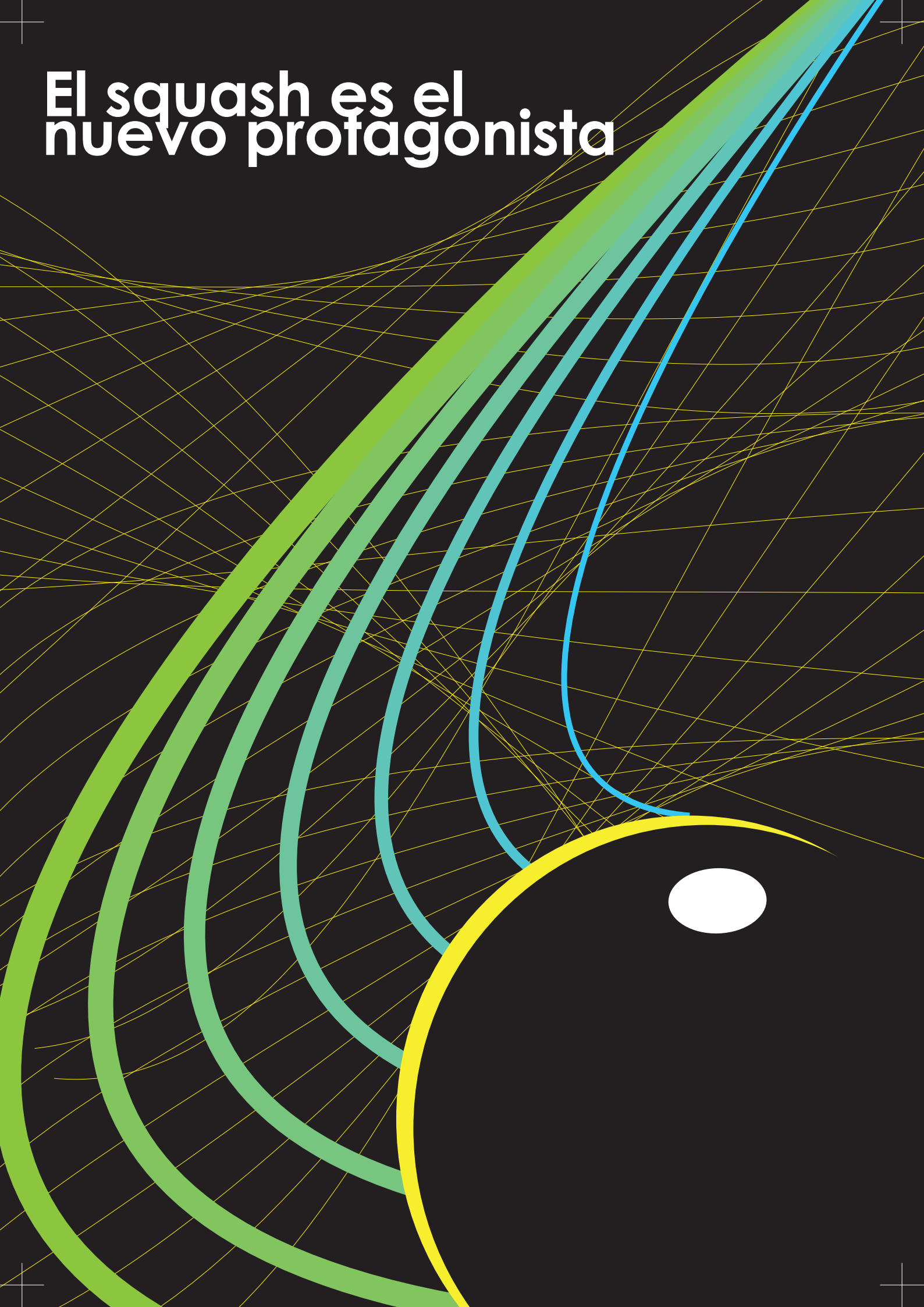


Los deportes ecuestres se disputaron del 15 al 29 de octubre. Los caballos que se presentaron al torneo panamericano pertenecían a los deportistas y cada uno le dio sus cuidados como si hubieran estado en casa. Estados Unidos lideró con diez medallas: cinco de oro, tres de plata y dos de bronce. En segundo lugar quedó Canadá con tres preseas de las cuales una fue de oro y dos de plata. En tercer lugar Brasil con una plata y dos bronce, sumando tres medallas en total. En los deportes ecuestres no se hace distinción de categorías masculina y femenina; sin embargo se disputan diferentes campos como salto, adiestramiento, entre otros.





El squash es el  
nuevo protagonista





# El squash gana adeptos a las canchas

**El squash no era un deporte conocido en Ecuador. Pero en dos años ha subido su popularidad y ahora se ha convertido en una moda. Este es un recorrido por la historia de este deporte, los implementos necesarios y sobre el juego, para los deportistas amateur que quieran iniciarse en la cultura del squash.**



El squash es considerado como un deporte de élite porque en principio se jugaba en *Harrow School*, una de las escuelas más tradicionales de Inglaterra. Sin embargo, la dinámica del juego la inventaron los presos de la Prisión de Fleetens en el siglo XIX.

Los carcelarios, quienes en su mayoría estaban detenidos por deudas, se entretenían golpeando una pelota ponchada contra la pared. También se cuenta que los estudiantes de la Escuela Harrow encontraron una vez una pelota de raquet pinchada y que empezaron a golpearla contra la pared con las raquetas.

El origen exacto no se conoce, pero de todas formas el deporte se formalizó en 1901 cuando el Duque de Beaufort auguró en su libro *La biblioteca del badminton*

*de deportes y pasatiempos* que el racquet perdería adeptos, pues el squash se estaba desarrollando rápidamente y era un deporte más demandante en cuanto a habilidades y resistencia. Para 1920 ya se había organizado el primer torneo oficial de la disciplina y habían canchas en colegios, universidades y domicilios particulares.

La cancha de squash es un rectángulo que al frente tiene una pared que se llama frontón y atrás se encuentra la puerta de ingreso. Las medidas oficiales son 9,75 metros de largo por 6,40 metros de ancho. Adicionalmente, en el frontón hay dos líneas rojas. De abajo hacia

arriba la primera marca se encuentra a 1 metro del suelo y con una separación de 1,83 metros hasta la línea de saque. En total el frontón mide 4,57 metros de altura. La línea media del piso está a 4,26 metros desde la puerta —hacia adelante— y mide el ancho de la cancha. Los cuadros de saque miden 1,60 metros y hay uno a cada lado —pintados desde las paredes laterales hacia adentro—; esta es el área donde se forma la *T* y por la cual los jugadores luchan durante los partidos.

Este deporte inició en un país que se encuentra a



nivel del mar. La bola, al ser de caucho con aire comprimido en el interior no rebota cuando está fría, por eso la fricción hace que se mueva. Debido a esto hay dos clases de pelota: la doble punto amarillo, que se usa de 0 a 2 500 metros sobre el nivel del mar y la punto verde para altura a partir de 2 500 msnm. Esta diferencia se hace porque a mayor altura menor presión atmosférica, por eso la bola rebota menos y se mueve menos rápido, pero si se juega con doble punto

amarillo rebotará más y será más rápido. Actualmente está de moda utilizar canchas de squash desmontables



hechas de vidrio. Por eso se crearon bolas de color blanco —pero bajo los mismos parámetros—.

La diferencia radica en que el blanco es más visible en fondos de color

oscuro y el negro en más visible en fondo blanco.

En principio los puntos se contaban en games de 9 con cambios y en caso de que el marcador hubiera estado igual en el octavo punto automáticamente el game debía llegar hasta 10.

Sin embargo, la normativa cambió y ahora los games se juegan hasta los 11 puntos sin cambios y en caso de igualarse el marcador la diferencia debe ser de dos puntos.

Al principio las raquetas de squash eran de madera y había hasta de cerámica. Ahora se han descubierto nuevas aleaciones de metales para hacer de las raquetas un implemento liviano y preciso, debido a la rapidez de este deporte.





# La comida es primordial en el rendimiento

**El equilibrio metabólico se gana por el porcionamiento adecuado en todas las comidas del día. Y la cantidad no es tan influyente como la calidad. Cada deportista debe comer lo que su cuerpo le demanda tomando en cuenta su estatura, peso, porcentaje de grasa y desgaste físico diario.**



perfecta, que la mayoría de valores y cálculos para saber las necesidades calóricas de cada persona se reflejan en números y en formas.

Tanto para cada persona como para cada deporte las cantidades de comida varían. Para empezar es básico saber que un deportista debe ingerir a partir de 2 500 kcal diarias, hay deportistas que tienen una dieta de hasta 5 000 kcal. Y por más que el valor sea grande, es imprescindible entender que el cálculo de sus necesidades energéticas están hechas completamente de acuerdo

Comer es una necesidad innata del ser humano, pues de ella obtiene los nutrientes básicos para que el cuerpo pueda funcionar y no pierda funciones por deficiencias nutricionales. Es una máquina tan



a lo que su cuerpo le pide.

La forma de calcular una dieta equilibrada ha cambiado y para los deportistas se ha hecho un proceso más minucioso. Ahora se conocen a los *met*s que es la cantidad de energía que cada deporte, según su exigencia, gasta por cada minuto de ejercicio. En el squash específicamente, el gasto es de 12 *met*s por cada minuto de ejercicio. Un jugador que entrena 60



minutos diarios y pesa 70 kilogramos. Para saber la cantidad de kilocalorías que este deportista gasta durante

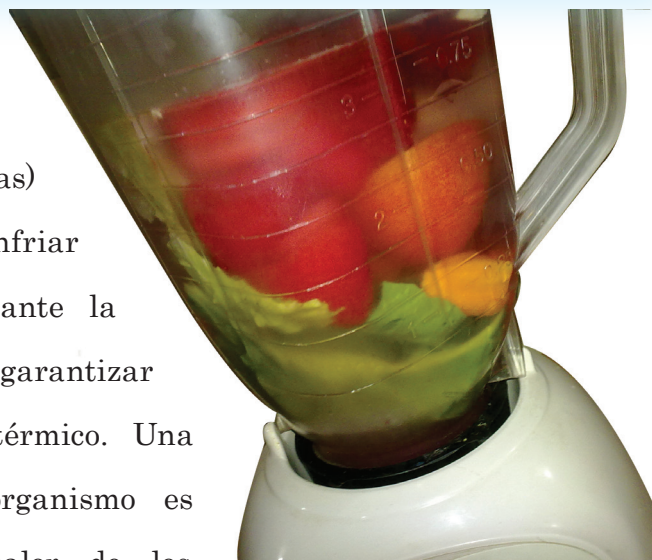
la hora de entrenamiento se deberá multiplicar el tiempo por los *met*s y por el peso en kilogramos. El resultado, será la necesidad que deberá suplir para mantener el equilibrio del gasto, considerando que todos los deportistas deben ingerir 50% de carbohidratos, 20% de proteínas de preferencia animal pues son las de mejor calidad, 30% de grasas totales, de las cuales 15% deben ser monosaturadas, el 10% polisaturadas y el 5% saturadas.



# La función del agua y bebidas hidratantes

**El agua no sólo es una bebida rehidratante por naturaleza. Es la principal encargada de la estabilización de la temperatura corporal. Pero es carente de electrolitos; por ello los deportistas de alto rendimiento deben beber agua antes y durante el ejercicio y después ingerir bebidas hipotónicas o isotónicas.**

En la mayoría de casos principal el agua es preciada (sobre todo por sus funciones de hidratación, Sin embargo, es la de enfriar en los deportistas cumple el cuerpo durante la una función más importante. actividad y garantizar Cuando el cuerpo se el equilibrio térmico. Una encuentra realizando una defensa del organismo es actividad física entra en calor, eliminar el calor de los pues los músculos son los músculos mediante el sudor que se mueven. Esto genera y el ciclo se completa pues que la temperatura general esto genera pérdida de agua. de todo el cuerpo suba, y La ingesta de líquido del esta es una de las causas deportista debe ser antes, principales por las cuales el durante y después del rendimiento disminuye. El ejercicio, ya que si no se agua constituye el 60% del bebe agua, el mecanismo peso del cuerpo y su función de enfriamiento se



desequilibra a causa de la deshidratación. Es grave, pues esto causa que las capacidades físicas disminuyan, además de las lesiones musculares a largo plazo por el exceso de calor. De hecho, una pérdida del 2% de agua mediante



pesar de que el sudor contiene iones de sodio, la concentración del mineral disminuye más lentamente que el agua, por lo tanto, cuando la persona siente sed es porque ha perdido la suficiente cantidad de líquido corporal

potasio, además que sea acompañada por algún carbohidrato. La adición de electrolitos ( $\text{Na}^+$  y  $\text{K}$ ) reduce la cantidad de orina y ayuda a la rehidratación de todo el cuerpo. Y si se consumen alimentos junto con bebidas hipotónicas e isotónicas es mejor aún.

La manera en la cual el deportista puede saber cuánto líquido ha perdido es pesándose antes y después del ejercicio. Por cada 500 gramos perdidos de peso corporal total se deben reponer 500 mililitros de agua y si se ha perdido del 4 al 7% de agua la rehidratación será completa en las 36 horas posteriores al gasto.

el sudor, disminuye el rendimiento en un 20%, según estudios médicos realizados en centros de acondicionamiento físico.

Una de las muestras más evidentes de la necesidad de consumir agua es la sed, el problema se da porque este síntoma está controlado por el cerebro y la señal se activa cuando la concentración de sal en la sangre aumenta. A

como para elevar la concentración de sodio en la sangre y alertar al cerebro. Pero esa ya es la primera señal de que el cuerpo necesita agua urgentemente.

Es importante que la rehidratación sea con bebidas que contengan sales como sodio y







# Requisitos para el rendimiento en el squash

**La resistencia física, fuerza muscular y rapidez son básicas para entrar en la cancha y disfrutar al máximo de este deporte. Algunos consejos para adquirir estas condiciones de forma adecuada y sin exponer al cuerpo a una sobre exigencia tanto física como cardíaca.**

Para un buen rendimiento en el squash se deben considerar tres aspectos: resistencia física, fuerza muscular y rapidez. Una de las formas más recomendables para conseguir resistencia es el trotar; sin embargo, el ejercicio debe ser progresivo pues si la idea es correr 10 kilómetros durante el primer entrenamiento, entonces se estaría forzando al cuerpo en vez de adaptarlo para un deporte de alto impacto. Es recomendable empezar a hacer ejercicio al 50% para

que la grasa —sobre todo aquella ubicada alrededor del corazón— se disuelva y se reemplace por fibra muscular.

Cada organismo es diferente y por eso debe estar regulado para cada individuo. La fórmula matemática para saber el número de pulsaciones que una persona debe tener durante la rutina de entrenamiento es restar la edad menos 220 y dividirlo para el porcentaje al cual se debe mantener el ritmo del ejercicio. El resultado es el número de pulsaciones

que el corazón debe latir.

Una vez calculado el porcentaje el individuo tiene



que estar pendiente de que se cumpla de forma constante para alcanzar la resistencia necesaria. Cuando se haya logrado mantener el mismo ritmo durante media hora en por lo menos dos semanas de ejercicio, entonces es posible aumentar, gradualmente, el porcentaje al cual se debe hacer la rutina de entrenamiento y el tiempo, procurando no pasar del 80%. Se puede considerar distancia y tiempo para ver el progreso.

Las extremidades que más se usan en el squash son piernas y brazos, entonces es imprescindible tener fortaleza muscular para aguantar un partido.

El levantamiento de pesas es ideal, pero tomando en cuenta que esta actividad también representa la disolución de grasa localizada. Para quemarla de forma adecuada y reemplazarla por músculo

es preferible enfocarse en las repeticiones de las rutinas y no en el peso que se levante, pues los músculos son pesados y el objetivo no es agrandarlos si no tonificarlos. Además siempre se debe empezar la rutina con un precalentamiento, pues la grasa se disuelve cuando se calienta.

El último aspecto a considerar es la rapidez, y para esto es necesario contar con un buen estado físico y tonicidad, pues se utilizan

el corazón y los músculos. El cuerpo es un instrumento de costumbre y por eso hay que adaptarlo a reacciones rápidas y efectivas durante un partido.

Se pueden hacer ejercicios en los que se despierten los reflejos; por ejemplo, hacer reaccionar a la persona, lo más rápido posible, a estímulos y contando el número de veces en un lapso de tiempo obliga a la persona a superar sus propias marcas y mejorar su movilidad.







# **Anexo 9**